

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR DI BPR
SYARIAH SITUBONDO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

ACHMAD RAMADHANI HASAN
NIM : E20191210

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR DI BPR
SYARIAH SITUBONDO**

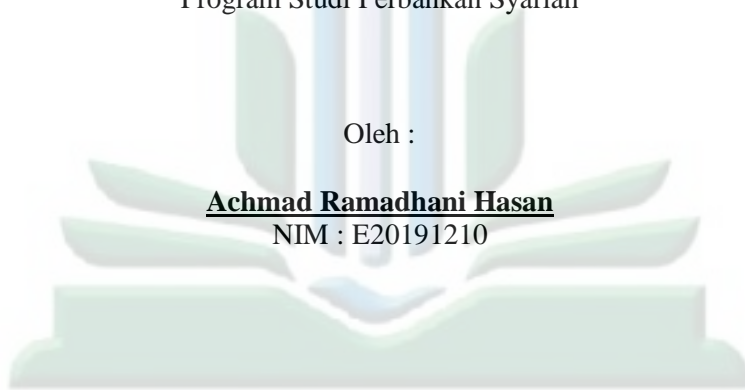
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Achmad Ramadhani Hasan

NIM : E20191210



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing :

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

NUP. 201603142

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR DI BPR SYARIAH SITUBONDO

SKRIPSI


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

Hari : Selasa
Tanggal : 12 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Munir Is'adi S.E., M. Ak
NIP. 197506052011011002


Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP.199403042019032019

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak

()

2. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.

()



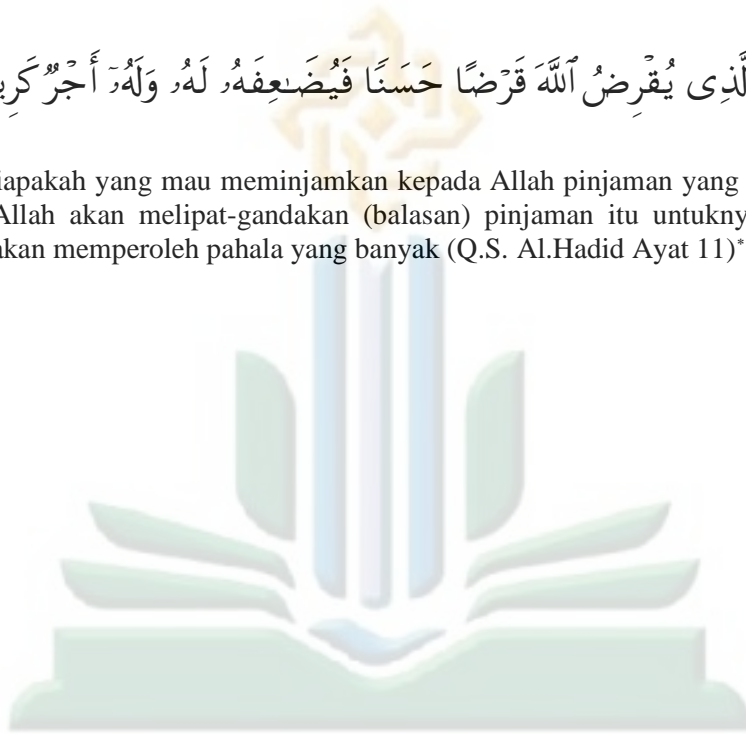
Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ وَأَكْرَهُ كَرِيمًا ﴿١١﴾

Artinya: siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak (Q.S. Al.Hadid Ayat 11)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Al-Qur'an Surat Al Hadid (57) : 11

PERSEMBAHAN

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

1. Teruntuk orang tua saya Bapak Zaenal Hasan, dan Ibu Tercinta Ika Setia Rini yang selalu mendukung, mendoakan dan membimbing serta memberikan banyak nasihat dan motivasi yang tiada henti, terimakasih semua bisa berjalan dengan baik.
2. Adik saya (Arman Maulana Hasan) dan sepupu saya (Karin, Erid) yang sangat mendukung, memberikan semangat dan selalu memberi motivasi saya selalu berusaha.
3. Sahabat dan teman-teman tercinta Fahmi, Sandi, Alfian, dan yang terspesial Kiki yang telah men support dan memberi semangat serta menemani untuk berproses bersama belajar di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Teman-teman PS5 dan seluruh mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Perbankan Syariah.
5. Almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar diBPR Syariah Situbondo”. Dan tidak lupa pula Shalawat beserta salamselalu Penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

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

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta Dosen Pembimbing Akademik.
3. Ana Pratiwi, M.S.A selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
4. Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
5. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

6. Segenap jajaran karyawan BPRS Situbondo yang telah membantudan mewadahi Penulis untuk melakukan penelitian skripsi. Serta kepada Nasabah BPRS Situbondo atas ketersediannya dan kesempatan guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.

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

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

Jember, 30 November 2023

Achmad Ramadhani Hasan
NIM. E20191210

ABSTRAK

Achmad Ramadhani Hasan, Moh Haris Balady, S.E., M.M 2023: “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPRS Situbondo”

Semakin berkembangnya dunia perbankan, setiap bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas dalam hal pelayanan, *door prize* dan penggunaan teknologi yang terus berkembang. Persaingan yang ketat dan munculnya lembaga keuangan baru yang sejenis menuntut perusahaan khususnya perbankan untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar terutama dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Peneliti merumuskan masalah menjadi 4 bagian. 1) Apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? 3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? 4) Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui 1) Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan Nasabah nasabah, 2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah , 3) Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah, 4) Mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data primer menggunakan kuesioner, sampel dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan *Simple Random Sampling*. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis, Uji T (parsial), Uji F (simultan), Uji R^2 dan Analisis Regresi Linier Berganda. Proses pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0.

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

Kata kunci : Produk, Promosi, Harga, Tempat, dan Kepuasan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Definisi Operasional	12
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B. Lokasi Penelitian	57
C. Teknik Pengumpulan Data.....	59

D. Analisis Data	60
E. Keabsahan Data	61
F. Tahap-Tahap Penelitian	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	70
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	70
B. Penyajian Data.....	79
C. Analisis	82
D. Pembahasan.....	102
BAB V PENUTUP	110
A. Simpulan	110
B. Saran-Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

DAFTAR TABEL

1.1 Indikator Penelitian	11
2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	25
3.1 Pemberian Data Skor (<i>Skala Likert</i>).....	61
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	81
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	82
4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X1).....	83
4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X2)	84
4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X3).....	85
4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X4)	86
4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	87
4.9 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Produk (X1)	88
4.10 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Promosi (X2)	88
4.11 Hasil Pengujian Variabel Harga (X3)	89
4.12 Hasil Pengujian Variabel Tempat/Lokasi (X4)	89
4.13 Hasil Pengujian Uji Normalitas	90
4.14 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.15 Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas.....	93
4.16 Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)	95
4.17 Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan (F).....	98
4.18 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda	99
4.19 Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R ²)	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan dari setiap negara. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya. Melalui berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran dari semua sektor perekonomian. Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992.¹

Bank syariah pertama di Indonesia Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang di bayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya pihak bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam

¹ Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2011), h.31-32.

akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh adalah margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah islam. Dengan semakin banyaknya jumlah bank dan lembaga keuangan bukan bank membuat persaingan dalam menarik minat nasabah untuk menyimpan uangnya di bank semakin ketat. Hal tersebut mempengaruhi pola dan strategi manajemen perusahaan perbankan lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber dana baru.² Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar.³

Strategi pemasaran memiliki fungsi yang penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis, hal ini dikarena strategi pemasaran dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dari harga barang maupun jasa.⁴ Oleh sebab itu, perusahaan khususnya bank perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk-produk nya, agar produk yang ditawarkan dapat diminati atau di kenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Penggunaan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan ketika menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, suatu perusahaan khususnya bank harus bisa menerapkan sebuah strategi pemasaran

2 Sutan Remy Sjahdeini, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2014), h.98.

3 Hendra dkk, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Contoh, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h.18.

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

yang sesuai dengan kondisi pasar yang sedang dihadapi. Salah satu teknik strategi pemasaran tersebut yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Amstrong Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu suatu perangkat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, distribusi/tempat, dan untuk industri jasa atau perbankan maka perangkat pemasaran di perluas ditambah dengan perangkat proses, orang dan bukti fisik, sehingga menghasilkan respon yang dibutuhkan dalam pasar sasaran.⁵ Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan peranan yang sangat penting karena didalamnya terdapat perangkat yang mencakup produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik yang dapat mempengaruhi konsumen atau nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*propotion*), strategi produk (*product*). Keempat strategi ini saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu keempat strategi ini akan berjalan seimbang apabila keempat strategi ini dijalankan dengan baik.⁶

Masing-masing perusahaan, pasti memiliki produk maupun jasa yang akan ditawarkan atau diperjual belikan kepada masyarakat umum. Tidak terkecuali dengan perusahaan perbankan. Bank akan menawarkan produk yang ada di dalamnya, seperti produk simpanan maupun produk pembiayaan. Produk

⁵ Tengku Firli M, Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 9.

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, Strategi Bisnis Bank Syariah, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.116.

simpanan yang berupa tabungan telah menjadi primadona bank sehingga memiliki banyak peminat atau nasabah yang berniat ingin menabung. Selain produk tabungan yang banyak diminati oleh masyarakat (nasabah).

Dengan didasari semangat yang tinggi untuk mengembangkan perbankan syariah di Jawa Timur khususnya di Situbondo, maka pemerintah Kabupaten Situbondo, dengan beberapa tokoh masyarakat, alim ulama, pejabat pemerintah, dan masyarakat muslim sepakat untuk mendirikan PT. BPR Syariah pada tanggal 13 Maret 2004 yang telah di resmikan. Tujuan utama didirikannya BPR Syariah adalah untuk memberdayakan perekonomian masyarakat antara lain usaha kecil mikro khususnya yang berada di wilayah Situbondo. BPRS Situbondo memiliki strategi dalam produk penghimpunan dana. Salah satunya adalah tabungan.

Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan *wadiah* dan atau investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷

Strategi pemasaran perbankan hendaknya diimplementasikan secara konsisten dan bijaksana. Salah satu produk tabungan pada Bank Pembiayaan

⁷ Ismail, Perbankan Syariah, h.74.

Rakyat Syariah adalah tabungan Simpanan Pelajar. Tabungan simpanan pelajar merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi para pelajar, dimana seorang pelajar dapat memiliki rekening dan buku tabungan sendiri. Tabungan simpanan pelajar adalah tabungan yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana secara fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan yang lebih efektif dan juga efisien. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya membutuhkan pengembangan produk dan jasa yang baik. Penerapan harga yang menarik serta lancarnya distribusi produk dan jasa, tapi juga harus mengadakan komunikasi atau promosi dengan nasabahnya ataupun calon nasabahnya. Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasa kepada nasabah atau calon nasabah. Definisi dasar komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain. Tujuan promosi adalah menyebar luaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

Komunikasi atau promosi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat difahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai

aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tabungan Simpanan Pelajar ini merupakan tabungan yang nasabahnya jarang melakukan penarikan serta konsisten melakukan setoran, sehingga pihak bank dapat menginvestasikan dananya ke sektor lain yang pada akhirnya keuntungan dari investasi tersebut akan dibagi dua sesuai nisbah yang telah disepakati. Tabungan simpanan pelajar menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*. *Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahib al-mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.⁸ Dengan adanya Tabungan Simpanan Pelajar yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelajar dalam menabung, maka pihak bank memudahkan pelajar. Dengan setoran awal, setoran selanjutnya, dan para pelajar dapat membuka rekening dan memiliki tabungan sendiri. Dan tabungan ini diperuntukan bagi siswa PAUD, TK, SMP, SMA, sederaj atau madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat, yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki ktp. Pada produk Simpanan Pelajar ini tidak dipungut biaya administrasi dan karna menggunakan akad wadi'ah jadi pada produk Simpel maka menggunakan bonus dimana BPRS Situbondo memberikan bonus 0,5 % dari simpanan nasabah.

Produk tabungan simpanan pelajar ini dirancang untuk membantu para

⁸ Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah, (Jakarta: Kencana,2012), h.197-198.

orang tua agar dapat menyisihkan dana yang mereka punya untuk ditabungkan guna biaya anak sekolah. Dengan ditabungnya uang sekolah dapat menghindari kesulitan disuatu saat membutuhkan biaya yang besar untuk anak sekolah. Dan cukup dengan Rp. 1000,- bisa membuka Rekening Simpanan pelajar di BPRS Situbondo, dan setoran selanjutnya minimum Rp. 1000,- dan transaksi penyetorannya dapat dilayani di sekolah dan jaringan kantor bank.

Pentingnya kepuasan nasabah dalam suatu perusahaan tidak diragukan lagi, hal ini dikarenakan kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas serta meningkatkan jumlah nasabah. Kepuasan menurut Kotler dan Keller yaitu sebuah penilaian dari konsumen atas penggunaan barang atau jasa setelah membandingkan antara hasil yang didapat dengan hasil yang diharapkan.⁹ dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan yaitu suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang ketika membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan produk atau jasa yang diharapkan. Kepuasan setiap nasabah (konsumen) pasti akan berbeda-beda tergantung dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan.

Hal tersebut mengakibatkan banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah, diantaranya yaitu oleh Nanda Putri Ragilia 2021 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang”. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi secara parsial tidak

⁹ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana, 2004), 162.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi untuk variabel tempat menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah mengambil BPR di BTN Syariah KCS Serang

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran (*mix marketing*) yang terdiri dari variabel produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan sarana fisik memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah variabel dan fokus penelitian, dimana peneliti mencoba melakukan penelitian tersebut untuk menguji kembali dengan menggunakan 4 variabel yaitu produk, promosi, harga, dan tempat serta dengan fokus penelitian terhadap kepuasan nasabah di BPRS.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka saya tertarik untuk membahas serta mengambil judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPR Syariah Situbondo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang ada di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpanan Pelajar pada BPR Syariah Situbondo?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah produk tabungan

- Simpanan Pelajar pada BPR Syariah Situbondo?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah produk tabungan simpanan pelajar di BPR Syariah Situbondo ?
 4. Apakah Tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah produk tabungan simpanan pelajar di BPR Syariah Situbondo ?
 5. Apakah Produk, Promosi, Harga, dan Tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah produk tabungan simpanan pelajar di BPR Syariah Situbondo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuandari penelian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpel pada BPR Syariah Situbondo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpel pada BPR Syariah Situbondo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpel pada BPR Syariah Situbondo.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpel pada BPR Syariah Situbondo.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap kepuasan nasabah tabungan simpanan pelajar pada BPR Syariah Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis.

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan untuk menerapkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah ke dalam kehidupan masyarakat.

2. Bagi BPR Syariah Situbondo.

Diharapkan dengan diberikannya gambaran tentang produk tabungan Simpel dapat membuat masyarakat menjadi gemar menabung sejak usia dini. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BPR Syariah Situbonso.

3. Bagi Masyarakat

Mudah–Mudahan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga perbankan

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada bagian ini peneliti harus menentukan variabel secara rinci dan tegas. Variabel penelitian sendiri merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut:

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

- a. Variabel Bebas (X). Variabel bebas yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti dan mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
- 1) Produk (X_1)
 - 2) Promosi (X_2)
 - 3) Harga (X_3)
 - 4) Tempat (X_4)
- b. Variabel Terikat (Y). Variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya dipengaruhi dan tergantung oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan teknik penelitian dan pengumpulan data ini penulis kemudian mengolah data-data dan bahan-bahan dengan analisis data yang menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan metode kuantitatif, dan selanjutnya disajikan sesuai dengan pembahasan ini.

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.¹¹

¹¹ Tim penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, (jember:IAIN Jember press, 2018),

Tabel 1.1
Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungn Simpanan Pelajar di BPR Syariah Situbondo	Produk (X_1)	1. Kualitas produk 2. Keanekaragaman produk 3. Keunggulan produk ¹²
	Promosi (X_2)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas ¹³
	Harga (X_3)	1. Keterjangkauan harga 2. Keseuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuain harga dengan manfaat ¹⁴
	Tempat (X_4)	1. Lokasi yang strategis 2. Fasilitas keamanan ¹⁵
	Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali ¹⁶

F. Definisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman yang jelas dari penelitian ini, perlu dijelaskan beberapa definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari

¹² Marza Afina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhaadp Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 19.

¹³ Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasarn Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol", *Jurnal Visionida*, Vol.5 No.1 (Juni 2019), 4.

¹⁴ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati", *Jurnal Stie Semarang*, No.2, Vol.8 (Juni 2016), 101.

¹⁵ Yuni Amelisa, "Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar)", (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2020), 29.

¹⁶ Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasarn Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol, 5.

perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁷ Yang dimaksud penelitian ini yaitu strategi yang mengatur pola kegiatan agar mampu menetapkan tujuan BPR Syariah Situnondo dalam memasarkan produk tabungan Simpanan Pelajar.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁸ Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan oleh BPR Syariah Situbondo

a. Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.¹⁹

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

b. Promosi (X_2)

Promosi menurut Buchari Alma merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen

¹⁷ William F. Glueck, Manajemen Strategis 1989, hlm. 9

¹⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran 2004, hlm. 7

¹⁹ Marza Afina, Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin, 14.

tentang barang dan jasa.²⁰

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

c. Harga (X_3)

Menurut Basu Swastha harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penentuan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.²¹

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

d. Tempat (X_4)

Menurut Ujang Suwarman, lokasi ialah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.²²

Variabel Lokasi dalam penelitian ini ialah tempat/ lokasi perumahan yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi

²⁰ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhdap keputusan Pembelian Produk Aqua”, 101

²¹ Kasmir, Pemasaran Bank., 100.

²² Fachrul Rizal, Muhammad dan Mahdani, “Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh”, Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8, No. 3 (Oktober 2017), 81.

atau menggunakan produk.

e. Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut Kotler dalam buku Suntoyo kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²³

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

Nasabah merupakan variabel yang sangat penting dilakukan karena variabel ini dapat mengukur seberapa besar pelayanan yang diberikan baik itu dari produk, harga, tempat, promosi dan proses yang diberikan oleh pihak bank untuk memuaskan nasabahnya sehingga dapat mempertahankan nasabah dan dapat menarik nasabah baru. Sedangkan untuk mengukur kepuasan nasabah ada beberapa indikator yang digunakan yaitu meliputi kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali.²⁴

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi minor ini dibagi menjadi lima bab yang terbagi dalam beberapa sub bab yang disesuaikan dengan kepentingan untuk memudahkan penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas agar lebih mudah dipahami, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

²³ Choiron dan Suwitho, “pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen., 4.

²⁴ Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah hasanah, “Pengaruh Bauran Pemasarn Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol”,5.

BAB I Pendahuluan, Pada bab ini berisi tentang alasan mengapa perlunya dilakukan penelitian. Untuk memperkuat alasan tersebut maka harus didukung dengan data yang memadai. Rumusan masalah merupakan intisari dari sebuah permasalahan yang akan diselesaikan. Tujuan Penelitian harus konsisten dengan latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian. Manfaat penelitian merupakan implikasi yang positif yang akan diperoleh apabila tujuan tercapai. Sistematika penulisan merupakan struktur bab –bab secara logis berhubungan dan merupakan kesatuan serta mendukung dan mengarah tercapainya jawaban.

BAB II Kajian Kepustakaan, menjelaskan seputar penelitian terdahulu yang terdiri dari jurnal ilmiah dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Landasan teori merupakan uraian dari konsep, prinsip, teori dan berbagai uraian yang relevan dengan permasalahan yang menjadi topik penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu persoalan yang masih perlu diuji kebenarannya. Kerangka berfikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang ada dalam telaan pustaka dan landasan teori.

BAB III Metode penelitian, menjelaskan seputar metodologi yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Metodologi terbagi menjadi beberapa bagian pokok yang akan dijelaskan. Pokok-pokok tersebut adalah: desain penelitian, lokasi waktu dan obyek pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan, dan terakhir teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, menjelaskan gambaran objek penelitian,

penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan.

BAB V Penutup atau Kesimpulan dan Saran, kesimpulan dan saran berisi kesimpulan dari pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil yang sudah dibahas dalam pembahasan. Kesimpulan dari makna yang dapat ditarik dan hasil penelitian yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun sebelumnya. Saran disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari kesamaan dengan peneliti lain. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

1. Nanda Putri Ragilia (2021) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang”, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh product, price, place, dan promotion secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah mengambil KPR di BTN syariah KCS Serang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 7.893 nasabah dan sampel sebanyak 98.7 dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi untuk variabel tempat/place menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan nasabah mengambil KPR di BTN Syariah KCS Serang.²⁵

2. Ayu Lestari, Havis Aravik dan Moh. Faizal (2021) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia”, tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh pelayanan marketing terhadap kepuasan nasabah BSI KC Demang Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari survey. Populasi yang digunakan yaitu nasabah BSI yang berjumlah 885 nasabah dengan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil 90 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pelayanan marketing berdimensi variabel produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KC Demang Palembang pada tahun 2021 dengan nilai signifikansi produk $0,019 < 0,05$, Harga tingkat signifikansi $0,0045 < 0,05$, dan Lokasi nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.²⁶

²⁵ Nanda Putri R, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang, 128.

²⁶ Ayu Lestari, Havis Aravik dan Moh. Faizal, “Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia”, Jurnal Adl Islamic Economic, Vol.2 No.2 (November 2021), 173-176.

3. Choiron dan Suwitho (2020) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya”, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, proses, bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. TMLI Surabaya yang jumlahnya tidak dapat dihitung, dengan tehnik pengambilan sampel accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Hair et al. yaitu tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dengan hasil 80 responden yang didapat.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh saluran distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk produk, harga, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya.²⁷

4. Virmaya Kharismanita, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2020 yang berjudul “ Analisis Bauran Promosi pada produk Tabunganku BRISyariah KCP Blitar“. Hasil dari penelitian ini adalah dari penerapan bauran promosi yang dilakukan peneliti sebelumnya menggunakan strategi periklanan, dari strategi periklanan ada yang kurang maksimal karena hanya menggunakan media cetak berupa banner dan

²⁷ Choiron dan Suwitho, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 19.

brosur, sedangkan pada strategi penjualan pribadi terdapat indikator yang belum optimal yaitu pada media yang digunakan, dan hanya menerapkan strategi umum dalam penjualan pribadi yaitu promosi melalui CS dengan penjualan sillang.²⁸

Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang bauran pemasaran sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang bauran promosi produk TabunganKu Pada BRI Syariah KCP Blitar, sedangkan penelitian yang ditulis peneliti yaitu pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BPR Syariah Situbondo. Selain itu penerapan dari bauran promosi penelitian terdahulu menggunakan strategi periklanan dan penjualan pribadi. Sedangkan penelitian pada penulis menggunakan bauran pemasaran 4P.

5. Reynita Anugrah P, Dismita Citra D dan M Agus Maryyanto (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam”, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam. Metode yang digunakan yaitu wawancara, observasi, koesioner dan studi kepustakaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 58 sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan

²⁸ Virmaya Kharismanita, Analisis Bauran Promosi pada produk Tabunganku BRISyariah KCP Blitar (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020).

bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, harga sebesar 0,011, tempat sebesar 0,002 dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu dengan tingkat signifikan 0,224.²⁹

6. Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Ngesrep Semarang. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah dengan menggunakan metode accidental sampling dan pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah yang meliputi kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan

²⁹ Reynita Anugrah Putri, dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam”, Ekonomi, keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), Vol.1 No.1 (Agustus 2019), 48.

terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang.³⁰

7. Bisri dan Herlin Widasiwi (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus BNI Syariah KC Cinere). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan data sekunder dan data primer. Jumlah Sempel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang dijadikan sebagai responden. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan variabel proses secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial variabel promosi dan proses berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan untuk variabel produk, harga, lokasi, orang, sarana fisik secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.³¹
8. Choiron dan Suwitho (2020) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life Insurance

³⁰ Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang”, *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol.7 No.2 (Juli 2019), 27-28.

³¹ Bisri dan Herlin Widasiwi, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere), *Jurnal Moneter*, vol. 5 No. 1 (April 2018), 72

Surabaya”, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, proses, bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisisregresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. TMLI Surabaya yang jumlahnya tidak dapat dihitung, dengan tehnik pengambilan sampel accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Hair et al. yaitu tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dengan hasil 80 responden yang didapat. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh saluran distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk produk, harga, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya.³²

9. Rahmat Akbar, Irsyadi Zain dan Putri Nuraini (2019) dengan judul “Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru”, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah tabungan pada perbankan syariah yang ada di pekanbaru. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif, dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 160 sampel, dimana dari 160 sampel yang dibagikan sampel yang kembali dan yang memenuhi

³² Choiron dan Suwitho, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 19.

syarat berjumlah 154 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survey dan observasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan (SEM) dengan aplikasi LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi servis marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sarana fisik, orang dan proses memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah kecuali variabel price/harga karena hasil t-value harga $1,09 < 1,96$ nilai signifikan.³³

10. Alfia Qorizah dan Prayudi S. P. (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 362 nasabah tetapi sampel yang digunakan hanya sebanyak 50 responden dengan menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, orang, dan janji berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah mengambil KPR syariah, sedangkan untuk variabel produk, harga, tempat, proses, bukti fisik, dan sabar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah. Sedangkan secara simultan semua variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah

³³ Y. Rahmat Akbar, Irsyandi Zain dan Putri Nuraini, “Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru”, Jurnal Tabarru':Islamic Banking And Finance, Vol.2 No.2 (November 2019), 13-14

pada Bank Jatim Syariah Surabaya.³⁴

Tabel 2.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nanda Putri Ragilia (2021)	Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di bank BTN Syariah KCS Serang	1. Variabel yang digunakan 2. Fokus penelitian ke nasabah KPR 3. Pengguna an metode analisis.	1. Jumlah variabel yang digunakan 2. Obyek penelitian 3. Tehnik pengambilan sampel
2.	Ayu Lestari, havis Aravik dan Moh. Faizal (2021)	Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Fokus penelitian (semua nasabah BSI) 2. Penambahan variabel proses pada penelitian ini
3.	Choiron dan Suwitho (2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine LifeInsurance Surabaya	1. Variabel yang digunakan yaitu variabel (produk, promosi, harga, dan proses) terhadap kepuasan nasabah 2. Tehnik pengambilan sampel	1. Lokasi penelitian 2. Fokus penelitian (nasabah PT Tokio MarineInsurance) 3. Jumlah variabel. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan semua varaibel marketing mix

³⁴ Alfi Qorizah dan Prayudi S.P. , “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.2 No.2, (Tahun 2019), 153-159.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantara Bona Pasagit 2 Jonggol	1. Variabel yang digunakan (produk, tarif, tempat, promosi, proses) terhadap kepuasan nasabah 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Jumlah variabel, dimana penelitian sebelumnya menggunakan semua variabel marketing mix 3. Fokus penelitian (nasabah tabungan pundi)
5.	Virmaya Kharismanita, (2020)	Analisis Bauran Promosi pada produk Tabunganku BRISyariah KCP Blitar.	persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang bauran pemasaran.	perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.
6.	Reynita Anugrah Putri, Dismita Citra Dewi dan M Agus Maryanto (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Fokus penelitian (nasabah tabungan haji) 2. Lokasi penelitian 3. Teknik pengambilan sampel, dimana penelitian sebelumnya menggunakan rumus slovin
7.	Sunardi dan Erlendy Julian N (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat, promosi dan proses terhadap kepuasan nasabah) 2. Metode penelitian kuantitatif	produk jasa (X1), tarif jasa (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), sarana fisik (X6) dan proses (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Proses (X7) tidak berpengaruh positif dan signifikan
8.	Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindy (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, lokasi terhadap kepuasan nasabah 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Tambahkan variabel kualitas layanan 3. Teknik pengumpulan sampel yaitu menggunakan Accidental sampling dengan rumus slovin

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang		
9.	Y. Rahmat Akbar, Irsyandi Zain dan Putri Nuraini (2019)	Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat, promosi dan proses) terhadap kepuasan nasabah 2. Tehnik pengambilan sampel menggunakan teori Hair et. Al	1. Lokasi penelitian 2. Tehnik anlisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Aplikasi LISREL
10.	Alfia Qoriza dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Nasabah	1. Variabel yang digunakan (produk, harga, tempat,	1. Jumlah variabel 2. Lokasi penelitian 3. Jumlah sampel yang digunakan.

B. Kajian Teori

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Mary Parker Follett mendefinisikan manajemen yaitu sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.³⁵ Definisi ini memiliki arti bahwasannya para manajer dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan melalui pengaturan orang-orang lain untuk mengerjakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan dalam artian tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Philip Kotler And Amstrong mendefinisikan Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

³⁵ T. Hani Handoko, Manajemen (Edisi 2), (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), 8

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Ben M. Enis mendefinisikan manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

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

2. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁶

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum di beli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud

³⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.153.

biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama. Contoh produk yang berwujud adalah: buku, tabungan, deposito, kredit dan lain-lain. Contoh produk yang tidak berwujud adalah: jasa.³⁷

3. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau perang. Siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.³⁸

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang akan mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi berdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Dari gambaran yang telah diuraikan di atas, dapatlah dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat atau cocok, dan hal ini penting

³⁷ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.88.

³⁸ Ali Muhammad, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, (Jakarta: Pustaka Asmani, 1996), h.462.

sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi. Di samping itu, strategi haruslah pula dapat menghasilkan sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa pendapatan atau keuntungan, tetapi juga dapat berupa sumber daya yang tidak berwujud atau intangible, seperti reputasi, komitmen individu atau karyawan, identitas merek, dan lainnya.³⁹

4. Pengertian Pemasaran

a. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁴⁰

Para ahli mengemukakan definisi pemasaran, sebagaimana dikutip dari buku Donni Juni Priansa yang berjudul *Komunikaasi Pemasaran Terpadu* adalah sebagai berikut:

- 1) William J. Stanton, pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
- 2) Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran merupakan

³⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h.3-4

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h.30.

proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Manajemen Pemasaran

Para ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran, sebagaimana di kutip dari buku Donni Juni Priansa yang berjudul **Komunikaasi Pemasaran Terpadu** adalah sebagai berikut:

- 1) Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.
- 2) Philip dan Keller, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.
- 3) Stanton, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep

pemasaran.⁴¹

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)⁴²

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagaimana di kutip dari buku Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution yang berjudul Manajemen Perbankan Syariah, antara lain sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk

⁴¹ Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h.32.

⁴² Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.33.

memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. produk bisa berbentuk berwujud dan tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.⁴³ Produk juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk dirasakan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat berupa barang fisik seperti (sepeda motor, mobil, rumah, komputer, televisi, kulkas, dll), jasa (perbankan, penginapan, salon, dll), orang atau individual, organisasi, tempat, ide. Oleh karena itu, produk dapat berupa manfaat material atau immaterial yang dapat memuaskan pelanggan.

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

⁴³ Tengku Firli M, Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, 12.

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

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka menciptakan produk haruslah memerhatikan kualitas yang sesuai keinginan konsumen (nasabah). Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk *plus*. Bagi dunia perbankan produk *plus* harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru dan dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

Menurut P Kotler and Amstrong Indikator produk meliputi:⁴⁴

a) Kualitas produk

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

b) Keanekaragaman produk

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat, karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada

⁴⁴ Marza Afina, Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin, 2017), 19.

kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

c) Keunggulan produk

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

2) Harga (*price*)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Michael J Etzel pengertian harga ialah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dular = \$) yang digunakan sebagai alat tukar.⁴⁵

Dalam definisi bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan komponen yang sangat penting karena harga dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan, harga harus terjangkau dan juga harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa sehingga dapat memenangkan daya saing harga.⁴⁶

Jika dilihat dari penjelasan diatas harga merupakan unsur penting

⁴⁵ Nanda Putri Ragilia, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Serang", 28.

⁴⁶ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua", 101.

dalam sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan harga dapat menentukan perusahaan mendapatkan keuntungan (pendapatan) atau tidak, dimana harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas sebuah produk.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong indikator harga diantaranya:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
 - b) Kesesuaian harga kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
 - c) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen.
- 3) tempat, termasuk juga distribusi (*Plance*)

Menurut Swastha mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Paul dalam Nugroho dan Paramitha berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola

berbelanja dan pembelian konsumen.⁴⁷ Sedangkan menurut Tjiptono, lokasi ialah suatu tempat dimana perumahan dapat dijangkau dengan mudah, cepat dan memiliki tempat yang luas. Bagian yang berkaitan dengan lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), dekat dengan pusat kota, adanya lahan parkir yang luas, aman dan nyaman bagi penghuninya.⁴⁸

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

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

Menurut Tjiptono Indikator dalam variabel lokasi ialah:

a) Lokasi yang strategis

Dalam memilih lokasi bank harus menentukan lokasi/tempat yang strategis dimana lokasi/tempat perumahan

⁴⁷ Ifik Sofiyanto, Aziz dan Andi Tri Handoko, "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang)", *Journal Of Management*, Vol. 2 No.2, (Maret 2016), 4.

⁴⁸ Yuni Amelisa, "Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar)", 29

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

b) Fasilitas keamanan

Fasilitas keamanan menjadi bagian terpenting dalam menentukan sebuah tempat tinggal, dimana jika perumahan yang dihuni sudah terjamin keamanannya maka penghuni/konsumen akan merasa aman dan nyaman.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan *Marketing mix*, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan komponen yang lain. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jenis produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁴⁹

Menurut Indriyo Gitosudarmono mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadikan kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁵⁰

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa

⁴⁹ Kasmir, Pemasaran Bank, 156.

⁵⁰ Nanda Putri Ragilia, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Serang", 38

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

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting dan harus ditonjolkan pada proses pemasaran karena dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk (merek). Tanpa adanya promosi, konsumen (nasabah) tidak dapat mengenal suatu produk yang diperjual belikan oleh usaha/bisnis tidak terkecuali pada bank. Oleh karena itu promosi seperti iklan merupakan cara yang efektif untuk bisa menarik dan mempertahankan pelanggan/konsumen. Salah satu tujuan promosi pada usaha/bisnis khususnya pada bank yaitu untuk memberikan informasi tentang semua produk yang ditawarkan dan untuk menarik peminat baru. Promosi juga dapat mendorong nasabah untuk membeli produk serta dapat mengingatkan citra bank dimata pelanggan/nasabah.

Menurut Kasmir indikator promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:⁵¹

- a) Periklanan (*advertising*) yaitu, promosi yang dilakukan dalam bentuk brosur, billboard, Koran, majalah, televise atau radio.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu promosi yang

⁵¹ Kasmir, Pemasaran Bank, 156

digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.

- c) Publisitas (*publicity*) yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah melalui kegiatan *sponsorship*, pameran, personal selling, serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini untuk meningkatkan pamor bank dimata masyarakat.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Assauri mendefinisikan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya sebuah tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵² Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan bugdget untuk pemasaran. Sedangkan Kurt mendefinisikan strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan merumuskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen

⁵² Tia Artika dan Olivia S, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indoneisa Tbk. Cabang Wisma Kodel", Jurnal STEI Ekonomi", No.01, Vol. 27, (Juni 2018), 83

dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga.⁵³

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

6. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi dalam bahasa Arab adalah *assary attijiyah* dan kata pemasaran dalam bahasa Arab adalah *attasyuq*. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.⁵⁴ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memanyugi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi

⁵³ Marissa Grace, dkk, STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementas, 10

⁵⁴ Philip kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: cv. Intermedia, 2000), h.365

seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islami.⁵⁵ Di dalam al Qur'an banyak dijelaskan tentang-tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, profesional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam promosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara substansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi *ukhrawi* (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil).⁵⁶

7. Tinjauan tentang Bank

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁵⁷ Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Dapat

⁵⁵ Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta), h.340

⁵⁶ Akhmad Mujahidin, Islam dan Ekonomi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.10

⁵⁷ Kasmir, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 24.

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

Kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam bentuk segala transaksi perbankan, maka kehadiran Bank Syariah merupakan salah satu solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia.⁵⁸

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

⁵⁸ Agus Marimin, Abdul Haris dan Tira Nur Fitria “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, No. 2, Vol. 01, (Juli 2015), 76.

islam.

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

8. Kepuasan Nasabah

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

kategorikan sebagai nasabah.⁵⁹ Nasabah merupakan peran utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank.

Menurut Kotler Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁶⁰ Menurut Supranto kepuasan pelanggan ialah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.⁶¹

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

Kepuasan dan ketidak puasannya nasabah atas produk akan berpengaruh. Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Nasabah yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang

⁵⁹ Apa Saja Hak Kamu Sebagai Konsumen (Edisi konsumen Keuangan - Perbankan), APA SAJA HAK KAMU SEBAGAI KONSUMEN KEUANGAN (2) (Edisi Konsumen Keuangan - Perbankan) :: SIKAPI :: (ojk.go.id) . Di akses pada 16 Mei 2023.

⁶⁰ Kurniati Karin, Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Perbankan, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 31

⁶¹ Ifik Ofiyanto, dkk, "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang)", 6.

baik terhadap produk kepada orang lain. tetapi jika seorang nasabah tidak puas dapat melakukan pengembalian produk. Hal itu harus diantisipasi oleh bank, sebab akan merusak citra bank.

Berikut indikator kepuasan konsumen/nasabah yang dikembangkan dari Tjiptono (2016) terdiri dari⁶² :

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

9. Produk Tabungan Simpel

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan).⁶³

Berdasarkan fatwa DSN Nomor 2 Tahun 2000 tentang tabungan, disebutkan tentang tabungan mudharabah adalah sebagai berikut:

- a. Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul-maal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.

⁶² Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantara Bona Pasagit 2 Jonggol.,5

⁶³ Ikatan Bankir Indonesia, Memahami Bisnis Bank Syariah, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.94.

- b. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk melakukan *mudharabah* dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan tanpa persetujuan yang bersangkutan.⁶⁴

Tabungan simpanan pelajar (simpler) adalah tabungan yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana secara fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan simpanan pelajar (simpler) menggunakan prinsip *Mudharabah*. *Mudharabah* adalah perjanjian atas suatu jenis kerja sama usaha dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Pihak yang menyediakan dana biasa disebut dengan istilah *shahibul maal*, sedangkan pihak yang mengelola usaha biasa disebut dengan istilah *mudharib*. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah bagi

⁶⁴ Rizal Yaya dkk., Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h.58-59.

hasil yang disepakati bersama sejak awal.⁶⁵ Allah SWT berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
 ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya; “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; QS. (As-Syu‘ara:181-183)”⁶⁶

Surah Asy-Syu‘ara ayat 181-183 menjelaskan bahwa Allah SWT melarang seluruh manusia agar tidak merugikan orang lain seperti mengurangi hak-hak orang lain, menguntungkan salah satu pihak dan merugikan salah satu pihak. *Mudharabah* ada dua jenis, yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*:

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara *shahib al-mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah Muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *restrited spesified Mudharabah* adalah kebalikan dari *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.⁶⁷

Prinsip yang digunakan dalam produk Simpel adalah prinsip

⁶⁵ Ibid, h.56-57

⁶⁶ Departemen Agama RI, Alqur‘an dan Terjemahan, (Bandung: Diponegoro, 2005), h.299.

⁶⁷ Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah, h.197-198.

Mudharabah *Muthlaqah* yang berarti bentuk kerja sama antara *shahib al-mal* (nasabah) dan mudharib (bank) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis namun tetap harus sesuai syariat Islam.

Tabungan Simpel sangat memudahkan calon nasabahnya, dengan persyaratan yang mudah maka calon nasabah bisa memiliki nomor rekening dan buku tabungan, berikut adalah persyaratan untuk membuka Tabungan Simpel, yaitu:

a. Fitur Produk

- 1) Setoran awal minimum Rp.1000
- 2) Setoran selanjutnya minimum Rp.1000
- 3) Saldo minimum Rp.1000

b. Fasilitas

- 1) Mendapatkan buku tabungan.

c. Biaya-biaya

- 1) Biaya administrasi sebesar Rp.1000
- 2) Biaya penutupan rekening sebesar Rp.1000

d. Persyaratan

- 1) Fotocopy KTP orang tua
- 2) Akte lahir anak (calon nasabah)
- 3) Fotocopy kartu keluarga
- 4) Setoran awal minimal Rp.1000

e. Ketentuan

- 1) Nasabah merupakan siswa yang terdaftar PAUD, TK/RA, SD/MI, SMP/MTS, SMA/MAN atau sederajat yang tentunya telah menjalin kerjasama dengan pihak bank.
- 2) Nasabah berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP

10. Asumsi Penelitian

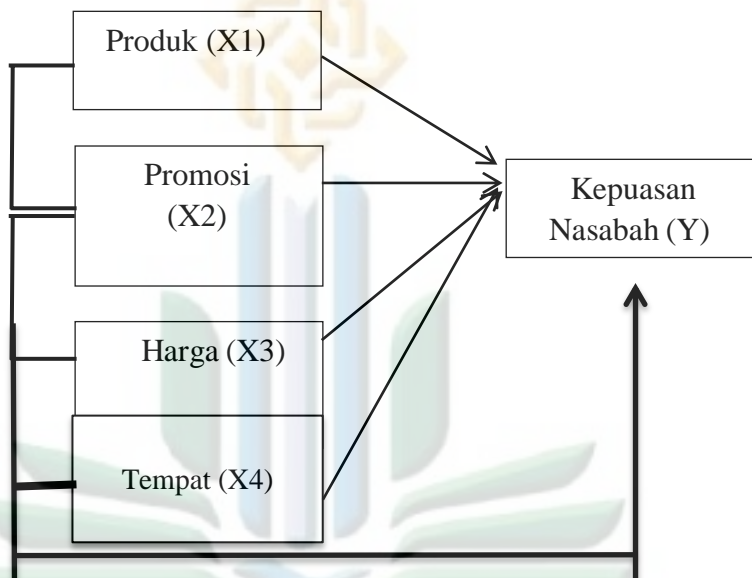
Asumsi penelitian atau biasa disebut dengan anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.⁶⁸ Asumsi peneliti ini dapat digambarkan sebagai berikut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁶⁸Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, (Jember: IAIN Press, 2018), 39.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Tabel 1.3 : Kerangka Berfikir



Keterangan : \longrightarrow parsial

\longrightarrow simultan

Keterangan :

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

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

X3 harga: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

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

- 1) Nanda Putri Ragilia (2021)
- 2) Ayu Lestari, Havis Aravik dan Moh. Faizal (2021)
- 3) Choiron (2020)
- 4) Titiek Tjahja A dan Nursyariah Hasanah (2019)
- 5) Virmaya Kharismanita, (2020)
- 6) Reynita Anugrah, Dismita dan M.Agus (2019)

- 7) Y. Rahmat, Irsyandi Zain dan Putri N (2019)
- 8) Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019)
- 9) Sunardi dan Erlendy Julian N (2019)
- 10) Alfia Qoriza dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019)

Model asumsi penelitian yang dinyatakan dalam gambar 1.3 menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat apakah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah simpanan pelajar BPR Syariah Situbondo.

11. Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

- a. Pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Nasabah BPR Syariah Situbondo.

Strategi pemasaran bank mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha bank pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran bank yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada pasar sasaran. Strategi pemasaran yang baik mampu mempengaruhi tanggapan konsumen yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa

pasar yang dipilih. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Resti Purnama Dewi yang melakukan penelitian tentang hubungan strategi pemasaran bank dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi produk bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi produk bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi suku bunga bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi suku bunga bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi lokasi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi lokasi bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi promosi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi promosi bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.⁶⁹ Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

Ho1 : Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nasabah BPR Syariah Situbondo.

Ha1 : Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) berpengaruh signifikan terhadap Nasabah BPR Syariah Situbondo.

- b. Pengaruh antara kualitas pelayanan tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Nasabah BPR Syariah Situbondo.

⁶⁹ Gusti Ayu Resti. 2013. Hubungan Strategi Pemasaran Bank dengan Kepuasan Nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015.

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan itu untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibangun atas dasar adanya perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dikatakan layanan tidak bermutu dan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) yang menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menjelaskan jika kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan dianggap berkualitas dan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.⁷⁰ Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

Ho2 : Kualitas pelayanan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah BPR Syariah Situbondo.

Ha2 : Kualitas pelayanan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL)

⁷⁰ Utami N. D, Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga dan lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4, 2015, hlm. 5.

berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah BPR Syariah Situbondo.

- c. Pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah BPR Syariah Situbondo.

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Harapan nasabah terpenuhi melalui strategi pemasaran yang baik. Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pihak perusahaan dan para pelanggannya harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan. Konsep kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harapan pelanggan berkaitan erat, dimana kepuasan dihasilkan dari pengalaman dalam interaksi kualitas jasa dan membandingkan interaksi tersebut dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

Ho2 : Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL)

dan Kualitas pelayanan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah BPR Syariah Situbondo.

Ha2 : Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah BPR Syariah Situbondo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan kuantitatif merupakan pengumpulan data, dimana data tersebut bersifat angka - angka statistik yang dapat di kuantifikasi. Data tersebut berbentuk variabel - variabel dan operasionalnya dengan skala ukuran tertentu misalnya skala nominal, ordinal, interval dan ratio.⁷¹ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan *metode survey* untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.⁷²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷³ Adapun populasi dalam penelitian ini diambil dari nasabah yang menjadi nasabah BPRS Situbondo yang jumlahnya masih belum diketahui.

⁷¹ Jonathano Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2006), 259.

⁷² Metode Penelitian dan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013), 6.

⁷³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 80

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷⁴

Dalam penelitian ini peneliti telah menentukan sampel yang akan diteliti dengan menggunakan cara yang dirumuskan oleh Hair et.al, yaitu jika jumlah sampel sebagai responden tergantung pada indikator yang digunakan pada koefisien, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator).⁷⁵ Dengan ini indikator yang digunakan peneliti sebanyak 13.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 13 \times 5 = 65 \end{aligned}$$

Jadi responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 65 nasabah BPRS Situbondo.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan suatu proses atau pengadaan untuk keperluan penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis

⁷⁴ Sugiyono, 81.

⁷⁵ Choiron, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine LifeInsurance Surabaya", 6

yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Koesioner.

Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹⁰ Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui angket yang disebarkan berbentuk tertulis (lembaran kertas) serta goggle form yaitu berbentuk online mengenai pengaruh strategi pemasaran (produk, promosi, tempat, dan harga) terhadap nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Studi Kasus BPR Syariah Situbondo).

Adapun koesioner yang ada dalam penelitian ini sebanyak 100 koesioner, dimana 50 koesioner berbentuk kertas (Offline) dan sisanya yaitu 50 berbentuk google form (Online).

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian data tentang unsur atau variabel yang berupa catatan, foto, teks, buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data dan merekam gambar yang diperlukan untuk penelitian.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket (kuisisioner) dengan pertanyaan dari

kedua variabel dan peneliti menggunakan *skala likert*. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur lalu dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁷⁶

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

Pemberian skor dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Data Skor (*Skala Likert*)

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang Setuju	2
5	Tidak Setuju	1

E. Analisis Data

Dalam suatu penelitian kuantitatif ini, analisis data adalah suatu pengolahan data setelah data dan jawaban yang di dapat dari responden serta sumber data lainnya terkumpul dengan lengkap. Analisis data merupakan proses pencarian serta menyusun dengan sistematis data yang telah didapatkan dari hasil catatan observasi, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi dengan cara mengelola setiap data yang ada ke dalam kategori-kategori yang ada, penjelasan ke dalam setiap bagian, melaksanakan sintesa, mengolah mana yang penting, menyusun ke dalam bagian-bagian yang disediakan lalu dipelajari serta membuat kesimpulan

⁷⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 92-93

alhasil gampang dimengerti oleh pembaca atau orang lain pada umumnya, dan khususnya diri sendiri.⁷⁷

Dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Proses Editing

Mengedit data yang telah dikumpulkan melalui observasi atau survei lapangan merupakan langkah awal dalam proses analisis data. Intinya, tujuan pemrosesan atau pengeditan data adalah untuk memastikan bahwa data yang diamati dapat dievaluasi secara menyeluruh dan akurat.

2. Tabulasi

Setelah menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk tabel. Selanjutnya dilakukan tabulasi dengan tujuan supaya data bisa dengan mudah disusun, dihitung serta mudah dalam penataan data untuk disajikan dan dianalisa. Setelah proses tabulasi finish maka selanjutnya data-data yang ada di dalam tabel-tabel tersebut akan diolah dengan *software Statistical Package for Sosial Science (SPSS) version 26.0 for window*. Supaya informasi yang digabungkan bisa menghasilkan jawaban-jawaban maka harus diolah serta dianalisa sehingga nantinya dapat diambil sebuah keputusan atau simpulan.

3. Uji instrument Data

- a. Uji Validasi

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kebenaran

⁷⁷ Sugiyono, 44.

suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuranya.⁷⁸ Uji validitas digunakan untuk menguji apakah koesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan korelasi. Uji validitas dapat digunakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degre of freedom (df)*. Dimana $df=n-2$ dengan sig 5% (0,05). Dengan ketentuan:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan

reliabel saat pada mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk menguji hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:⁷⁹

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model

⁷⁸ Ovan dan Andika Saputra, CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web, (Sulawesi Selatan:Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 2.

⁷⁹ Mulyono, “Analisis Uji Asumsi Klasik”, BINUS University Business School, (Des 2019) Analisis Uji Asumsi Klasik – Management (binus.ac.id) Diakses pada tgl 29 Maret 2023.

regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

Adapun uji heteroskedastisitas dalam pembagiannya terbagi menjadi dua yaitu: uji heteroskedastisitas gletser dan uji scatterplot. Pada uji heteroskedastisitas gletser nilai dilihat dari signifikan pada nilai tabel, bila nilai lebih besar dari 0,05 ($T\text{-tabel} > 0,05$) maka dapat dipastikan nilai variabel independen dinyatakan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas gletser.

Adapun untuk model selanjutnya dilihat dari model gambar *scatterplot* jika model regresi pada titiktitik yang terdapat pada gambar tidak membuat pola khusus atau tertentu pada satu sisi atau berdekatan dengan nilai 0 terhadap sumbu Y, maka dapat diartikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas scatterplot.

Homoskedastisitas didefinisikan selaku persistensi penyimpangan residual dari satu observasi ke observasi selanjutnya; heteroskedastisitas merupakan terdapatnya sisa digresi yang berlainan. Bentuk regresi leluasa

homoskedastisitas ataupun heteroskedastisitas merupakan bentuk yang bagus. Distribusi scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu y adalah residual dan variabel x yakni variabel prediktor x, dapat digunakan untuk menguji masalah heteroskedastisitas. Berikut ini yakni dasar untuk analisis heteroskedastisitas:

- 1) Bila ada wujud pola khusus semacam perihalnya titik yang membuat sesuatu pola keteraturan semacam melingkar, persegi dan sebagainya maka hal itu menunjukkan terjadi heteroskedastisitas
- 2) Sebaliknya jika titik tidak membentuk pola khusus yang tersebar di atas atau dibawah angka 0 ataupun sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinieritas

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

6. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (produk, promosi, harga, tempat, dan proses) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji t sebagai berikut:⁸⁰

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

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

2) Uji F (Simultan)

⁸⁰ Budi Darma, Statistik Penelitian Menggunakan SPSS, (Bogor:Guepedia, 2021), 41.

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

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

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

7. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur dan melihat sejauh mana ketepatan model dalam menjelaskan varian variabel

terikat. Adapun nilai uji R^2 yaitu sebesar nol dan satu. Nilai uji koefisien determinan jika kecil hal ini menjelaskan kekuatan variabel-variabel bebas dalam memberikan keseluruhan informasi terkait yang dibutuhkan untuk dapat mengukur atau memprediksi varian suatu variabel terikat. Adapun jika nilai uji R^2 mendekati angka satu hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mampu memberikan keseluruhan informasi yang diperlukan untuk dapat mengukur atau memprediksi semua variabel terikat. Dan jika terdapat nilai yang menunjukkan bahwa *adjusted* R^2 bernilai bukan positif tetapi negatif, maka *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol.⁸¹

Tetapi dalam uji R^2 perlu diketahui bahwa terdapat kelemahan yang mendasar dalam menggunakan uji koefisien determinasi yaitu kadang sukar bias terhadap jumlah variabel bebas ketika pengimputan data ke dalam model. perlu diketahui bahwa setiap ketambahan satu variabel bebas, maka nilai uji R^2 tidak akan mentoleransi apakah variabel tersebut berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel terikat. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan uji R^2 .

8. Analisis Regresi linier Berganda

Analisa regresi linier berganda ialah sesuatu analisa yang dipakai buat mencoba sebesar manapengaruh atau sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Danang Sunyotocia

⁸¹ Ghozali, 98.

berpendapat:⁸² bahwa tujuan dari adanya analisis regresi linier buat mengenali seberapa besar akibat variabel bebas kepada variabel terikat itu sendiri.

Analisis regresi linier berganda, menurut Sugiyono, digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel dependen nantinya ketika dua atau lebih variabel independen diubah sebagai faktor prediktor (nilainya dinaikkan atau diturunkan). Oleh karena itu, ketika setidaknya ada dua variabel independen, analisis regresi berganda dilakukan.⁸³

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

Keterangan:

Y = variabel independen

α = Konstansta

b_1 = Koefisien variabel pertama

b_2 = Koefisien variabel kedua

b_3 = Koefisien variabel ketiga

X_1 = Variabel pertama

X_2 = Variabel kedua

X_3 = Variabel ketiga

⁸² Danang Sunyoto, Metodologi Penelitian Akuntansi (Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi, 2016), 47.

⁸³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018), 307.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah PT Bank BPR Syariah Situbondo

Sejalan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia khususnya dibidang perbankan terhitung sejak tahun 1991 masyarakat telah mulai diperkenalkan dengan adanya lembaga keuangan alternatif berupa Bank Syariah yang beroperasi sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan didasari semangat yang tinggi untuk mengembangkan perbankan syariah diJawa Timur khususnya di Situbondo, maka pemerintah Kabupaten Situbondo, beberapa tokoh masyarakat, alim ulama, pejabat pemerintah, dan masyarakat muslim sepakat untuk mndirikan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Situbondo pada tanggal 13 Maret 2004 yang telah diresmikan, PT Bank BPR Syariah Situbondo merupakan Bank Perkreditan Rakyat milik pemerintah Situbondo. Tujuan utama didirikannya BPR ini adalah untuk memberdayakan perekonomian masyarakat antara lain usaha kecil dan mikro khususnya yang berada di wilayah Situbondo.

2. Tujuan dan Sasaran PT Bank BPR Syariah Situbondo

Ekspansi pertumbuhan PT Bank BPR Syariah Situbondo akan dilakukan sejalan dengan prinsip kehati-hatian (*prudential banking concept*) dengan memperhatikan kebutuhan likuiditas serta faktor resiko usaha di bidang perbankan.

Pertumbuhan aktiva diarahkan pada ekspansi pembiayaan kepada

usaha kecil dan mikro dengan target market adalah sektor perdagangan (khususnya pedagang pasar) yang menyebar di seluruh wilayah Situbondo. Penyaluran fasilitas kredit kepada usaha kecil dan mikro merupakan tahap awal untuk memperkuat basis pengalaman dan keahlian teknis BPR dalam melakukan ekspansi pembiayaan dan juga merupakan langkah untuk memposisikan diri dalam segment pasar BPR. Penyaluran fasilitas kredit kepada pengusaha kecil dan mikro dilakukan dalam suatu paket produk yang mudah diadaptasi dan diimplementasikan sesuai dengan kondisi keuangan pengusaha kecil dan mikro. Di samping itu produk perkreditan tersebut akan diarahkan sebagai suatu solusi keuangan bagi dunia usaha kecil dan mikro dan untuk memfasilitasi perdagangan antar wilayah atas komoditi yang dihasilkan oleh masyarakat Situbondo.

Strategi pengumpulan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito, diarahkan kepada sumber dana yang memiliki daya tawar rendah atau tidak menimbulkan resiko likuiditas. Oleh karenanya arah pemasaran dari segi pendanaan (Tabungan dan Deposito) ditujukan kepada masyarakat lapisan menengah dan kecil dimana segment tersebut mempunyai karakteristik tertentu.

Dalam kondisi kompetisi antar perbankan (baik Bank Umum maupun BPR) dalam meraih sumber dana yang saat ini sangatlah ketat, PT Bank BPR Syariah Situbondo akan melakukan penetrasi pasar dengan mempergunakan imbalan dan keunggulan serta kualitas layanan yang memudahkan dan memuaskan nasabahnya.

Persaingan ini sangatlah dirasakan ditengah gencarnya promosi yang dilakukan oleh dunia perbankan. Untuk menembus persaingan tersebut PT Bank BPR Syariah Situbondo perlu memiliki kemampuan inti yang dapat menumbuhkan persepsi masyarakat sebagai sebuah keunggulan nilai dengan karakteristik produk BPR yang berbasis pada kualitas layanan nasabah dengan paripurna dan prima.⁸⁴

3. Visi & Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Menjadi BPR Syariah terkemuka, profesional dan dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat khususnya di Situbondo.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan perbankan yang berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadist.
- 2) Memberdayakan ekonomi kerakyatan islami yang dapat memberikan kemashalatan bagi masyarakat.
- 3) Menjadi perusahaan yang professional, menguntungkan dan berkembang.
- 4) Meningkatkan kualitas pegawai yang professional, dan mengerti sepenuhnya aspik-aspek perbankan syariah.

4. Prinsip Kerja PT Bank BPR Syariah Situbondo

- a. Keadilan, mempertimbangkan keadilan atas porsi bagi hasil kepada nasabah.

⁸⁴ Profil PT Bank BPR Syariah Situbondo, 2019.

- b. Kemitraan, memposisikan nasabah sejajar dengan bank sebagai mitra usaha yang amanah, saling menguntungkan dan bertanggung jawab.
- c. Keterbukaan, memberikan keterbukaan laporan keuangan secara berkesinambungan, sehingga nasabah dapat mengetahui kualitas manajemen dan kondisi bank.
- d. Universal, memberikan layanan Perbankan Syariah kepada seluruh lapisan masyarakat dengan tidak memandang status kehidupan, suku maupun golongan.

5. Budaya Perusahaan PT Bank BPR Syariah Situbondo

- a. Shidiq, bersikap jujur terhadap diri sendiri, orang lain dan Allah SWT
- b. Istiqomah, bersikap teguh, sabar dan bijaksana
- c. Fathonah, profesional, disiplin, bekerja keras, dan inovatif
- d. Amanah, penuh rasa tanggung jawab dan saling menghormati dalam menjalankan tugas dan melayani nasabah.
- e. Tabligh, bersikap mendidik, membina, dan memotivasi pihak lain (para pegawai dan nasabah)

9. Struktur Organisasi PT Bank BPR Syariah Situbondo

AREA HEAD

**BRANCH OPERATION
MANAGER**

TELLER

Setiap struktur organisasi tidak terkecuali bank pasti memiliki tugas – tugas masing dalam peranannya menjabat sturktural termasuk bank BPR Syariah Situbondo agar nantiknya dalam proes pelaksanaan atau mengeperasikan tugas-tugasnya sesuai dengan tupoksi yang ada dari setiap struktural yang tercantum adapun tugas-tugas dari struktural organisasi bank BPRS Situbondo diantaranya:

- a. Area Head.
 - 1) Menjadi pimpinan sebagai pimpinan area.
 - 2) Menjalin hubungan baik dengan pihak mitra ataupun pihak luar
 - 3) Mengelola dan memamanjemen perusahaan dalam bidangnya guna mencapai target yang ada.

b. Branch Operation Manajer

- 1) Memimpin cabang di setiap daerah, menggantikan dewan baik di pada ataupun di luar majelis hukum pada hal-hal yang menyangkut pihak lain atau pihak ketiga dalam bidang keahliannya, bertindak atas nama direksi sesuai dengan surat kuasa dan surat khusus dari direksi. Menanggulangi aset serta anggaran bank, serta semua operasional kantor agen bersumber pada prinsip aturan mengurus yang bagus serta teratur administrasi cocok dengan prinsip serta aturan teratur yang diresmikan oleh dewan.
- 2) Perawatan serta logistik perlengkapan serta perkakas operasional kantor agen sesuai dengan ketentuan yang legal.
- 3) Menjaga hubungan formal dalam rangka kerjasama antara organisasi publik dan swasta, atau antara entitas keuangan dan non-keuangan, di wilayah kantor cabang untuk mendukung operasional bisnis bank.
- 4) Memanfaatkan staf dan sumber daya sebaik-baiknya untuk mendorong produktivitas dengan meningkatkan moral karyawan, pengetahuan materi pelajaran, dan hubungan dengan rekan kerja.
- 5) Bertanggung jawab untuk memastikan keakuratan laporan keuangan berkala dan laporan lainnya yang berkaitan dengan Kantor Cabang.
- 6) Mencari untuk mengklaim kredit untuk sesuatu yang telah diberikan secara bertanggung jawab.

- 7) Mengatur dan mengawasi tugas-tugas yang didelegasikan kepada bawahan dengan memantau penyelesaiannya.

c. *Mobile Service Officer*

- 1) Mencadangkan data transaksi di sistem secara berkala atau bertahap.
- 2) Atasi masalah dengan masalah sistem seluler.

d. *Supervisor.*

- 1) Memastikan operasional operasional kantor cabang dilakukan cocok dengan sasaran yang sudah diresmikan serta sesuai dengan aturan kerja.
- 2) Menilai, mengawasi, dan mengelola arus kas untuk mempertahankan likuiditas pasokan kas harian
- 3) Menganalisis, mengawasi, dan merencanakan tindak lanjut atas kredit bermasalah, dan melaporkan temuan kepada atasan.

e. *Back Office.*

- 1) Lakukan analisis kontrol dan awasi keakuratan data pada laporan eksternal seperti laporan pajak, laporan konsolidasi kantor cabang pembantu, laporan mingguan, dan laporan informasi debitur.
- 2) Melaksanakan pembukaan transaksi dari Kantor Cabang Pembantu
- 3) Mengatur pengarsipan dokumen terkait data akuntansi.
- 4) Memastikan bahwa operasi kas, pembukaan, dan pelaporan berhasil

f. *Customer Service.*

- 1) Mencetak cek dan bilyet giro sesuai permintaan nasabah
- 2) Membuka buku rekening sesuai permintaan nasabah.
- 3) Mendidik klien, termasuk klien potensial, tentang produk bank saat ini serta syarat dan prosedur terkait
- 4) Melayani klien dengan memberikan informasi tentang jumlah saldo dan perubahan rekening
- 5) Membantu nasabah Melayani dalam pemblokiran buku tabungan atau rekening Melayani percetakan cek atau bilyet giro.
- 6) Selesaikan tanggung jawab tambahan yang diberikan oleh pimpinan.

g. *Teller.*

- 1) Nasabah dilayani dengan memberikan layanan untuk melakukan transaksi perbankan berupa setor, tarik tunai atau non tunai, pencairan dana kredit, dan pembayaran kredit.
- 2) Pelanggan juga dilayani dengan melakukan penarikan terhadap jumlah saldo awal di kotak.
- 3) Memverifikasi keabsahan penerimaan kas
- 4) pencatatan hasil transaksi harian dibandingkan dengan buku kas harian
- 5) Lakukan perhitungan saldo akhir dan verifikasi kebenaran sisa dana transaksi dengan menggunakan sisa dana di mesin ATM tunai.

- 6) Melakukan setoran tunai kepada atasan selama atau setelah jam kerja.

10. Ruang Lingkup Kegiatan BPRS Situbondo

Pada dasarnya, sebagai lembaga keuangan syariah BPR syariah dapat memberikan jasa-jasa keuangan yang serupa dengan bank-bank umum syariah. Dalam usaha anggaran dana masyarakat, BPR syariah dapat memberikan jasa-jasa keuangan dalam berbagai bentuk antara lain:

a. Produk Simpanan

1) Tabungan Ibadah

Adalah fasilitas penyimpanan dana untuk pelaksanaan Ibadah Haji, Umroh, Qurban, Zis, Dll. Dengan menggunakan akad Al-Wadiah yang di peruntukkan bagi masyarakat baik perorangan maupun kelompok, dimana penarikannya dapat dilakukan secara periodik sesuai kesepakatan dengan bank. Bagi penabung dan nilai yang di tetapkan kemudian oleh pihak bank.

2) Tabungan Amanah

Adalah fasilitas penyimpanan dana untuk tujuan investasi dengan menggunakan akad Al-Mudharabah yang di peruntukan bagi masyarakat umum baik secara perorangan maupun kelompok, dimana penarikannya dapat di lakukan sewaktu-waktu sesuai ketentuan bank. Bagi penabung di berikan bagi hasil setiap bulannya sesuai dengan nisbah yang di sepakati dari keuntungan yang diperoleh bank.

b. Deposito

Adalah fasilitas penyimpanan dana untuk tujuan investasi berjangka dengan menggunakan akad Al-Mudharabah yang di peruntukkan bagi masyarakat baik perorangan maupun kelompok, dimana penarikannya hanya dapat di lakukan sesuai jangka waktu yang di pilih dan di sepakati di awal yaitu 1,3,6 atau 12 bulan serta akan di berikan bagi hasil setiap bulannya sesuai dengan nisbah yang di sepakati dari ke untungan yang di peroleh bank.

c. Produk Pembiayaan

Adalah fasilitas pembiayaan berupa barang, talangan dana secara tunai ataupun penempatan modal secara tunai dan atau barang dari bank untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan modal kerja, investasi dan konsumtif dengan mekanisme pengembalian sesuai kesepakatan bersama dengan menggunakan akad:

- 1) Bagi Hasil (Mudharabah dan Musyarakah).
- 2) Jual Beli (Murabahah).
- 3) Sewa / Sewa Beli (Ijarah/ Ijarah Muntahiyah Bitamlik).

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dimana dalam analisis ini memeberikan gambaran sedetail mungkin mengenai individu, gejala, keadaan dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen dalam bentuk koesioner (angket) dengan berupa pertanyaan, dalam penelitian ini koesioner yang digunakan adalah 13

pertanyaan diantaranya 3 pertanyaan dari variabel X1, 3 pertanyaan variabel X2, 3 pertanyaan variabel X3, 2 pertanyaan variabel X4, dan untuk variabel Y ada 2 pertanyaan. Koesioner yang dibagikan kepada responden (nasabah) berisikan pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden (nasabah). Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Total		100	100%

Sumber : Data Koesioner, Diolah 2023

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa sejumlah 55 responden dengan presentase 55% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 45 responden dengan presentase 45% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data diatas dapat lihat bahwasannya jumlah responden laki-laki lebih besar dari pada responden perempuan. Hal ini dikarenakan responden laki-laki merupakan

calon kepala rumah tangga yang bertanggung jawab memenuhi kebutuhan keluarga seperti kebutuhan primer, sekunder dan tersier salah satunya yaitu rumah.

2. Responden Berdasarkan Usia Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden (nasabah). Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan Usia Responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Responden	
		F	%
1	13-16 tahun	50	50%
2	17-19 tahun	50	50%
Total		100	100%

Sumber: Data Koesioner, Diolah 2023

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas diketahui bahwa presentase responden atau nasabah berdasarkan usia responden (nasabah) BPRS Situbondo menunjukkan bahwa 50 responden berusia 13-16 tahun dengan presentase 50%, 50 responden berusia 17-19 tahun

dengan presentase 50%, Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwasannya responden yang berusia 13-16 tahun dan 17-19 tahun merupakan responden dengan presentase yang sama besar.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden (nasabah). Uraian dari karakteristik responden atau nasabah

berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		F	%
1	SMP/Sederajat	50	50%
2	SMA/Sederajat	50	50%
Total		50	100%

Sumber: Data Koesioner, Diolah 2023

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan menunjukkan 50 responden dengan presentase 50% memiliki pendidikan SMP/Sederajat, 50 responden dengan presentase 50% memiliki pendidikan SMA/Sederajat, Dapat disimpulkan bahwasannya presentase nasabah dengan latar pendidikan SMP/Sederajat dan SMA/Sederajat memiliki besaran presentase yang sama yaitu 50%. Maka dari itu, latar pendidikan seseorang tidak bisa menentukan besar kecilnya pendapatan. Begitu juga ketentuan dalam menjadi nasabah BPRS diharuskan memiliki latar pendidikan.

C. Analisis dan Penyajian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

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

keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.⁸⁵

Untuk mengukur sebuah instrumen menggunakan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} yang didapat dengan $N=100$ dan taraf signifikan 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,227 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,227$ dapat dikatakan valid. Berikut output yang telah peneliti dapat :

Tabel. 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X₁)

Correlations					
		Produk.1	Produk.2	Produk.3	Total_Produk
Produk.1	Pearson Correlation	1	.463*	.530**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Produk.2	Pearson Correlation	.463*	1	.677**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Produk.3	Pearson Correlation	.530**	.677**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Produk	Pearson Correlation	.778**	.831**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

⁸⁵ Budi Darma, Statistik Penelitian Menggunakan SPSS, 7

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

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil yang telah dilampirkan diatas, dimana untuk pertanyaan variabel (X_1) yaitu variabel produk bisa dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pertanyaan pertama diketahui $0,778 > 0,227$ hal ini dapat dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pertanyaan kedua diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,831 > 0,227$ dinyatakan valid. Dan untuk pertanyaan ketiga diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,827 > 0,227$ dinyatakan valid. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan untuk variabel produk (X_1) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbonso di nyatakan valid.

Tabel. 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2)

		Correlations			
		Promosi.1	Promosi.2	Promosi.3	Total_Promosi
Promosi.1	Pearson Correlation	1	.592**	.660	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Promosi.2	Pearson Correlation	.593**	1	.854**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.00	.000
	N	100	100	100	100
Promosi.3	Pearson Correlation	.660	.854**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Promosi	Pearson Correlation	.790**	.914**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil outpun yang ada diatas menunjukkan bahwa

setiap butir pertanyaan sudah dianggap valid. Terbukti dengan r_{hitung} (promosi) $> r_{tabel}$. Hal ini bisa dilihat dari item pertanyaan pertama diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,790 > 0,227$ maka dinyatakan valid. Pada item pertanyaan kedua diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,914 > 0,227$ maka dikatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan ketiga diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,948 > 0,227$ maka dikatakan valid. Dari pertanyaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel promosi (X_2) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo bisa dinyatakan valid.

Tabel. 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_3)

Correlations					
		Harga.1	Harga.2	Harga.3	Total_Harga
Harga.1	Pearson Correlation	1	.684**	.559**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga.2	Pearson Correlation	.684**	1	.591**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga.3	Pearson Correlation	.559**	.591**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.873**	.868**	.840**	1

Total_Harga	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas, diketahui bahwa pertanyaan untuk variabel harga dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui untuk pertanyaan pertama $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,873 > 0,227$ maka dikatakan valid. Untuk pertanyaan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,868 > 0,227$ maka dikatakan valid. dan untuk pertanyaan ketiga dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,840 > 0,227$ maka dikatakan valid. Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel harga (X_3) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo dapat dinyatakan valid.

Tabel. 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X_4)

Correlations				
		Tempat. 1	Tempat. 2	Total_Tempat
Tempat.1	Pearson Correlation	1	-.068**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Tempat.2	Pearson Correlation	-.068**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.499		.000
	N	100	100	100
Total_Tempat	Pearson Correlation	.652**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel tempat (X_4) yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,652 > 0,227$ bisa dikatakan valid. Dan untuk item pertanyaan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,671 > 0,227$ maka bisa dikatakan valid. Sehingga dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel tempat (X_4) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo dapat dinyatakan valid.

Tabel. 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations				
		Kep.Nas. 1	Kep.Nas. 2	Total_KepNas
Kep.Nas.1	Pearson Correlation	1	.026 ^{**}	.595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.797	.000
	N	100	100	100
Kep.Nas.2	Pearson Correlation	.026 ^{**}	1	.761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.797		.000
	N	100	100	100
Total_KepNas	Pearson Correlation	.595 ^{**}	.761 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa pertanyaan variabel Kepuasan Nasabah bisa di nyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui untuk pertanyaan pertama dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $0,595 > 0,227$ maka bisa dikatakan valid. Untuk

pertanyaankedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,761 > 0,227$ maka dapat di katakanvalid. Dari hasil penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo dinyatakan valid.

b. **Uji Reabilitas**

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

Tabel. 4.9
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Produk (X₁)

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

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output dari uji reabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,791. Dimana nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo adalah reliable.

Tabel. 4.10
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Dari hasil output dari uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,872. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo adalah reliable.

Tabel. 4.11
Hasil Pengujian Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Hasil output dari uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas, maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,821. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_3) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo dinyatakan reliable.

Tabel. 4.12
Hasil Pengujian Variabel Tempat/Lokasi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	2

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Hasil output dari uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas, maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,768. Dimana nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/lokasi (X_4) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo adalah reliable.

2. Uji Asumsi Klassik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.⁸⁶ Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel. 4.13
Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66007703

⁸⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Tehnik, Pendidikan dan Eksperimen), (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 212

Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.085
	Negative	.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output yang dijelaskan diatas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,065, dimana hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo adalah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

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

heteroskedastisitas. Sedangkan apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai sig > 0,05, maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.¹⁰¹ Berikut telah dilampirkan perolehan dari uji heteroskedastisitas:

Tabel. 4.14
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.770	1,273		4,188	.064
	Total_Produk	.050	.051	-.231	-1.838	.330
	Total_Promosi	.047	.047	-.123	-1.290	.200
	Total_Harga	-.059	.047	-.106	-.846	.401
	Total_Tempat	-.088	.045	-.097	-.828	.780

a. Dependent Variable: Res_2

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Dari hasil output uji heteroskedastisitas yang telah dilampirkan diatas diperoleh nilai sig semua variabel independen yakni produk (X_1) memiliki nilai sig sebesar 0,064 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05, untuk variabel (X_2) yaitu promosi memiliki nilai sig sebesar 0,200 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig yang diperoleh > 0,05, variabel harga (X_3) memiliki nilai sig sebesar 0,401 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai yang dipeoleh lebih besar dari 0,05, variabel tempat (X_4) memiliki nilai sig sebesar 0,780 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas karena nilai yang diperoleh $> 0,05$, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel proses tidak terjadi heteroskedastisitas karena hasil yang diperoleh $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Proses dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

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

Tabel. 4.15
Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.134	1.545		-.106	.916		

Total_Produk	.008	.070	.013	.120	.905	.778	1.286
Total_Promosi	.193	.072	.247	2.677	.009	.885	1.130
Total_Harga	.272	.084	.298	3.222	.002	.884	1.131
Total_Tempat	.142	.077	.185	1.843	.070	.881	1.136

a. Dependent Variable: Total_KepNas

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Dari hasil output uji multikolinieritas yang telah dilampirkan diatas maka dapat diketahui nilai VIF dan Tolerance untuk variabel produk (X_1) memperoleh nilai VIF sebesar 1,286 dan nilai tolerance sebesar 0,778. Variabel promosi (X_2) nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,130 dan nilai tolerance sebesar 0,885. Variabel (X_3) harga menghasilkan nilai VIF sebesar 1,131 dan nilai tolerance sebesar 0,884. Variabel tempat (X_4) memperoleh nilai VIF sebesar 1,136 dan nilai tolerance sebesar 0,881. Jadi, kesimpulan dari hasil yang didapatkan ialah nilai VIF dan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen yaitu variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Proses dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo memenuhi persyaratan yang disebutkan diatas dimana jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance >0,10 berarti tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

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

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

Untuk menghitung apakah nilai $t_{hitung} >$ atau $<$ dari t_{tabel} , maka peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan untuk mencari nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini. T_{tabel} didapatkan dengan rumus $t_{tabel} = (a/2; n-k-1)$. Nilai df dalam penelitian ini menghasilkan nilai 69 yang diperoleh dari nilai $n =$ jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang, dikurangi nilai $k =$ jumlah variabel bebas yang digunakan yaitu 5 variabel kemudian dikurangi 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $(100-5-1=69)$ dengan nilai $df =69$ dan nilai $a=$ tingkat kepercayaan penelitian yaitu $0,05 / 2 = 0,025$, sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,99495 yang didapatkan berdasarkan distribusi t_{tabel} . Hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabal. 4.16
Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.134	1.261		-.106	.916
Total_Produk	.008	.070	.013	.120	.905

1	Total_Promosi	.212	.072	.293	2.932	.005
	Total_Harga	.213	.080	.280	2.648	.010
	Total_Tempat	.142	.077	.185	1.843	.070
	Total_Proses	.239	.098	.242	2.430	.018
a. Dependent Variable: Total_KepNas						

Sumber : Data Koersioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Analisis Uji t sebagai berikut:

3) Pengaruh Variabel Produk terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo.

Hipotesis:

H₀₁ : Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

H_{a1} : Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapatdiketahui bahwa nilai signifikansi variabel produk (X₁) sebesar 0,905 > 0,05 dan nilai thitung sebesar 0,120 < 1,994 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antar variabel produk terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

4) Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapatdiketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X₂) sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 2,932 > 1,994 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel promosi (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

- 5) Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_3) sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,648 > 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.
- 6) Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel tempat (X_4) sebesar $0,070 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,843 < 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial untuk variabel tempat (X_4) terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

b. Uji F (Simultan)

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

Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

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

Untuk mengetahui apakah nilai $F_{hitung} >$ atau $<$ dari F_{tabel} , maka

peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan untuk mencari nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F_{tabel} didapatkan dengan rumus $F_{\text{tabel}} = k ; n-k$ atau $(5 ; 100-5 = 95)$ dengan hasil F_{tabel} yaitu sebesar 2,35. Dimana k merupakan jumlah variabel bebas atau variabel X yang ada dalam penelitian ini berjumlah 5, sedangkan n merupakan jumlah seluruh responden. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4.17
Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.360	4	26.840	9.346	.000 ^b
	Residual	272.830	95	2.872		
	Total	390.190	99			
a. Dependent Variable: Total_KepNas						
b. Predictors: (Constant), Total_Proses, Total_Tempat, Total_Promosi, Total_Harga, Total_Produk						

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi f lebih kecil dari nilai koefisien eror ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar ($9,346 > 2,35$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen yang terdiri dari (produk, promosi, harga, tempat dan proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki fungsi untuk menganalisis pengaruh positif atau negative dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). pada penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel-variabel Produk (X₁), Promosi (X₂), Harga (X₃), dan Tempat (X₄) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). adapun hasil output uji regresi linier sebagai berikut:

Tabel. 4.18
Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Total_KepNas

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

(Proses) terhadap Y (Kepuasan Nasabah) BPR Syariah Situbondo adalah sebagai berikut:

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

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

$$Y = 0,68 + e$$

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

- a. Konstanta (a) = nilai a sebesar $(-0,134)$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel dependent atau variabel Y (Kepuasan Nasabah) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan tempat (X_4) . Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependent atau variabel Y (Kepuasan Nasabah) tidak mengalami perubahan.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar $0,008$ menunjukkan bahwa variabel (X_1) Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (X_1) Produk, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar $0,008$.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar $0,212$ menunjukkan bahwa variabel (X_2) Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (X_2) Promosi, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar $0,212$.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar $0,213$ hal ini menunjukkan bahwa variabel (X_3) yaitu variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependent (Kepuasan Nasabah) artinya setiap kenaikan satuan variabel (X_3) Harga maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar $0,213$.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar $0,142$ hal ini menunjukkan bahwa variabel (X_4) yaitu variabel Tempat mempunyai pengaruh yang positif

terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) artinya setiap kenaikan satuan variabel (X4) Tempat maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,142.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi atau disebut R² merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y). dengan kata lain, nilai dari koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Berikut lampiran hasil output dari uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 4.19
Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R²)

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

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diperoleh nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,589 yang artinya bahwa variabel independen (produk, promosi, harga, tempat dan proses) dapat memepengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya

Pengaruh Strategi Pemasaran mempengaruhi sebesar 58,9% terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel produk, promosi, harga, tempat dan proses terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo.

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. produk bisa berbentuk berwujud dan tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.⁸⁷ Seperti halnya produk BPRS Situbondo, dimana produk ini merupakan produk yang dapat membantu nasabah dalam memiliki suatu aset kepemilikan berupa rumah atau tempat tinggal yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan nasabah. Pada penelitian ini variabel Produk (X_1) memiliki tiga indikator yang digunakan diantaranya: 1) Kualitas Produk BPRS, kualitas produk yang diberikan oleh BPRS Situbondo seperti kualitas pembangunan dan kualitas layanan, sehingga nasabah merasa puas akan produk BPRS Situbondo. 2) Keanekaragaman Produk BPRS, keanekaragaman produk yang dimiliki oleh BPRS Situbondo diantaranya: Tabungan Idul Fitri, Tabungan Wadiah, Tabungan Mudharabah, keunggulan produk yang diberikan oleh BPRS Situbondo seperti Modal usaha, dan Investasi sesuai dengan prinsip syariah.

⁸⁷ Tengku Firli M, Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, 12.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo, hal ini dikarenakan produk BPRS merupakan produk pembiayaan yang dimiliki oleh tiap-tiap bank, mulai dari banyaknya variasi produk BPRS yang tersedia sesuai dengan kebutuhan serta kualitas produk BPRS yang terjamin, selain itu masih minimnya masyarakat untuk menggunakan produk BPR Syariah dan kurangnya perhatian dan kebutuhan perumahan. Hasil penelitian tersebut dibuktikan juga dengan hasil analisis regresi yang didapat, yang menunjukkan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo dengan nilai signifikansi variabel Produk (X_1) sebesar $0,905 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,120 < 1,994 t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya pada penelitian ini variabel produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Qoriza dan Prayudi 2019 yang menyebutkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil BPR Syariah.⁸⁸ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda 2021 menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁸⁹

⁸⁸ Alfi Qorizah dan Prayudi S.P. , “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”,159.

⁸⁹ Nanda Putri R, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang, 128.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan kemudian membeli produk tersebut.⁹⁰ Seperti halnya promosi yang dilakukan oleh BPR Situbondo, dimana jika semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh BPR Situbondo maka nasabah akan semakin merasa puas dan tertarik atas promosi yang dilakukannya. Pada penelitian ini variabel Promosi (X_2) memiliki tiga indikator yang digunakan diantaranya: 1) Periklanan, periklanan yang dilakukan oleh BPRS Situbondo dalam bentuk brosur dan melalui media sosial seperti Whatshap, Instagram dll. 2) Promosi Penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh BPRS Situbondo seperti saat memeriahkan hari Kemerdekaan, BPRS Situbondo memberikan Reward, Cashback dan hadiah-hadiah lainnya. 3) Publisitas, publisitas yang dilakukan oleh BPRS Situbondo seperti, *personal selling* (penjualan tatap muka) yaitu mengadakan *event* pameran, seminar dan lain-lain yang bertujuan agar calon nasabah bisa tertarik terhadap produk BPRS khususnya produk Simpanan Pelajar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo, hal ini dikarenakan dengan dilakukannya suatu promosi yang baik dan menarik, dapat membantu masyarakat mengetahui lebih detail mengenai semua produk BPRS tidak terkecuali produk Simpanan Pelajar, seperti

⁹⁰ Nanda Putri Ragilia, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Serang", 38

keunggulan-keunggulan serta perbedaan-perbedaan yang dimiliki BPRS dibandingkan bank lain, sehingga masyarakat dapat tertarik dan membeli atau menggunakan produk bank di BPRS Situbondo. Hasil penelitian tersebut dibuktikan juga dengan nilai signifikansi variabel (X_2) sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,932 > 1,994 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pada variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari, Havis dan Moh.Faizal 2021 menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁹¹

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo.

Harga adalah komponen yang sangat penting, karena harga dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan perusahaan, harga harus terjangkau dan juga harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa sehingga dapat memenangkan daya saing harga.⁹² Seperti halnya Harga produk BPRS Situbondo jika harga yang diberikan menjangkau masyarakat dan sesuai, maka akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini variabel Harga (X_3) memiliki tiga indikator diantaranya: 1) Keterjangkauan Harga keterjangkauan harga yang dilakukann BPRS Situbondo seperti memberikan harga yang menjaungkau dikalangan masyarakat dalam artian produk BPRS Situbondo dapat dibeli atau diajukan oleh semua orang. 2)

⁹¹ Ayu Lestari, Havis Aravik dan Moh. Faizal, "Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia", 179.

⁹² Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Barand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua", 101.

Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, dimana BPRS Situbondo memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk BPR yang didapat, dalam artian ada kualitas ada harga. 3) Kesuaian Harga dengan manfaat, BPRS Situbondo memberikan harga tidak hanya sesuai dengan kualitas saja tetapi dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah.

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Putri R dan Aris S 2019 yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹³ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reynita Anugrah P. dkk

⁹³ Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang", 28.

2019 menyebutkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁹⁴

4. Pengaruh Tempat/Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo.

Lokasi ialah tempat dimana perumahan dapat dijangkau dengan mudah, cepat dan memiliki tempat yang luas.⁹⁵ Pada penelitian ini BPRS Situbondo sangat memperhatikan keberadaan tempat/lokasi seperti lokasi perumahan yang dapat dengan mudah diakses oleh transportasi, dan lokasi perumahan yang aman dan nyaman. Pada penelitian ini variabel Tempat/lokasi (X_4) menggunakan dua indikator sebagai alat ukur kepuasan nasabah diantaranya: 1) Lokasi Strategis, lokasi perumahan yang diberikan oleh BPRS Situbondo mudah diakses transportasi dan dekat dengan jalan raya 2) Fasilitas Keamanan, fasilitas keamanan yang diberikan oleh BPRS Situbondo cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tempat/lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo, hal ini dikarenakan bank BPRS tidak mengharuskan nasabah untuk memilih tempat/lokasi yang sudah disediakan oleh bank itu sendiri. Melainkan nasabah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa tempat/lokasi yang ditawarkan oleh bank BPRS tidak menjamin kepuasan nasabah terhadap produk KPR. Kenyamanan

⁹⁴ Reynita Anugrah Putri, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam", 53.

⁹⁵ Yuni Amelisa, "Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar)", 29.

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

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bisri, Herlin Widasiwi 2018 yang menyebutkan bahwa variabel tempat/lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁹⁶

5. Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo.

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi f lebih kecil dari nilai koefisien eror ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar ($9,346 > 2,35$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel Independen yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan Tempat (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo.

Sedangkan menurut uji koefisien determinasi, *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,589 yang artinya bahwa variabel independen (produk, promosi, harga, dan tempat) dapat mempengaruhi variabel dependen

⁹⁶ Bisri dan Herlin Widasiwi, "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere),72

(kepuasan nasabah) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran (produk, promosi, harga, dan tempat) terhadap kepuasan nasabah maka akan dapat meningkatkan meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Situbondo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang terdiri dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan mengenai produk, promosi, harga, dan tempat terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Produk terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan produk BPR merupakan produk pembiayaan yang dimiliki oleh tiap-tiap bank, mulai dari banyaknya variasi produk BPR yang tersedia sesuai dengan kebutuhan serta kualitas produk BPR yang terjamin sehingga produk ini bukan lagi produk unggulan atau produk istimewa dari BPRS Situbondo.
2. Promosi terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo terbukti memiliki pengaruh yang paling tinggi dan signifikan, dikarenakan dengan dilakukannya suatu promosi yang baik dan menarik, maka dapat membantu masyarakat mengetahui lebih detail mengenai produk BPR serta keunggulan-keunggulan produk yang ada di BPRS Situbondo. Semakin baik promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas yang dilakukan oleh Bank BPRS Situbondo, maka akan semakin tertarik nasabah dalam melakukan pemakaian/pembelian produk BPR, sehingga nasabah dapat merasa puas terhadap promosi yang dilakukan oleh BPRS Situbondo.

3. Harga terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga produk BPRS memberikan harga produk yang terjangkau masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan produk nya, seperti halnya jumlah angsuran, penetapan DP (*Drop Payment*) dan biaya-biaya lainnya yang telah ditetapkan sesuai dengan apa yang diperoleh oleh nasabah. Semakin terjangkau sebuah harga dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang didapat maka akan semakin besar pengaruh terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.
4. Tempat terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dikarenakan bank BPR tidak mengharuskan nasabah untuk memilih tempat/lokasi yang sudah disediakan oleh bank itu sendiri. Melainkan nasabah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sehingga tempat/lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPRS Situbondo.
5. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, dan harga, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Situbondo. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran (produk, promosi, harga, dan tempat) terhadap kepuasan nasabah maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Situbondo.

B. Saran

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

1. Bagi BPRS Situbondo khususnya untuk para karyawan diharapkan agar lebih meningkatkan strategi pemasaran, baik dari segi promosi, dan harga yang sudah terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, selain itu pihak BPRS Situbondo harus mampu mempertahankan peningkatan jumlah nasabah di era Teknologi yang semakin maju tidak terkecuali dengan nasabah produk tabungan Simpanan Pelajar. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Situbondo yaitu meliputi strategi promosi, dan harga sudah terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka dari itu hal ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi lembaga perbankan lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah nasabah di era teknologi yang semakin maju.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang mungkin akan meneliti topik yang sama, diharapkan dapat menggali variabel bebas (independen) dengan lebih dalam lagi. Karena jika dilihat dari uji koefisiensi determinasi R^2 menunjukkan bahwa hasil *R Square* sebesar 0,589 yang artinya bahwa variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen) sebesar 58,9%. Sehingga penelitian selanjutnya mampu mencari tau apa saja 41,1% variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel bebas (Kepuasan Nasabah) selain variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat .

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.33.
- Agus Marimin, Abdul Haris dan Tira Nur Fitria “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 01, (Juli 2015), 76.
- Akhmad Mujahidin, *Islam dan Ekonomi*,(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2007),h.10
- Alfi Qorizah dan Prayudi S.P. , “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.2 No.2, (Tahun 2019), 153-159
- Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Asmani, 1996), h.462.
- Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah: Pemasaran Bank Syariah*, h.87-88.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jamal, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Cet; IV*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 123
- Bernita Putri Meilistiya, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019).
- Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*,(Bandung:Alfabeta),h.340
- Cabang Wisma Kodel”, *Jurnal STEI Ekonomi*”, No.01, Vol. 27, (Juni 2018), 83
- Choiron dan Suwitho, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Insurance Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 19.
- Danes Mahendra Edo Fadli, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Peningkatan Nasabah di BRI Syariah KCP Metro* (Skripsi: IAIN Metro, 2018).
- Departemen Agama RI, *Alqur’an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h.299.
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),h.30.

- Dwi Eva Sintya, Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Masyarakat di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. (Skripsi : IAIN Ponorogo, 2020)
- Evi Isfahani, Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Simpel di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).
- Gusti Ayu Resti. 2013. *Hubungan Strategi Pemasaran Bank dengan Kepuasan Nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013*. Vol: 5 Nomor: 1: 2015.
- Hendra dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Contoh*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h.18.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.94.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.116.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.31-32.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, h.74.
- Jonathano Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.(Yogyakarta :Graha Ilmu, 2006), 259
- Mahdaleni, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro)”, Tugas Akhir, (Metro: IAIN Metro, 2014).
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana,2012), h.197-198.
- Marissa Grace, dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementas*, 10
- Marza Afina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, 14.
- Marza Afina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, (2017), 19.
- Marza Afina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, (2017), 19.
- Metode Penelitian dan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.*

- (Bandung: Alfabeta, 2013), 6.
- Nur Salam, *Statistik untuk Penelitian*, Cet. I, (Makassar: Alauddin University Press, (2011), hal. 29
- Opcit, hlm. 161.
- Philip kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: cv. Intermedia, 2000), h.365
- Ria Saputri B, Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batu Raya , 80.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua*”, 101
- Rizal Yaya dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h.58-59.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.88.
- Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h.3-4
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*, Cet. XII, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), h.108
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h.98.
- Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Tengku Firli M, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, 12.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.153.
- Tia Artika dan Olivia S, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Press, 2018), 39.
- Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (jember: IAIN Jember press, 2018), 38

- Titiek Tjahja Andari dan Nursyariah Hasanah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi Pada PT. BPR Nusantar Bona Posagit 2 Jonggol”, *Jurnal Visionida*, Vol.5 No.1 (Juni 2019), 4.
- Utami N. D, *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga dan lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 2015, hlm. 5.
- Y. Rahmat Akbar, Irsyandi Zain dan Putri Nuraini, “Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru”, *Jurnal Tabarru':Islamic Banking And Finance*, Vol.2 No.2 (November 2019), 13-14



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achmad Ramadhani Hasan

NIM : E20191210

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 30 November 2023
Saya yang menyatakan

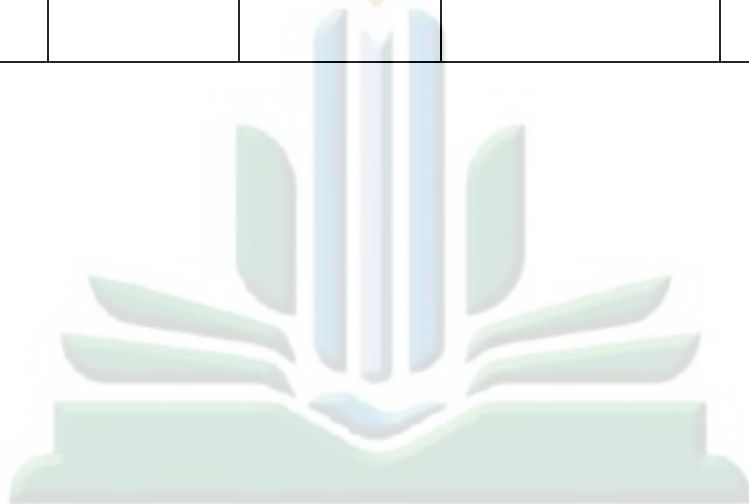


Achmad Ramadhani Hasan
E20191210

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPR Syariah Situbondo	1.Produk 2.Harga 3.Promosi 4.Tempat	-Produk 1..Definisi Produk 2.Indikator produk -Harga 1.Definisi Harga 2.Indikator harga -Promosi 1.Definisi Promosi -Tempat 1.Definisi Tempat 2.Indikator -Volume Penjualan 1.Mencapai Volume penjualan 2.Mendapat	-Produk 1.Kualitas Produk 2.Keanekaragaman Produk 3.Keunggulan Produk -Harga 1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian Harga Dengan kualitas Produk 3.Kesesuaian Harga dengan Manfaat -Promosi 1.Periklanan 2.Promosi penjualan 3.Publisitas -Tempat 1.Akses Lokasi Usaha Yang Strategis	-kuesioner - dokumentasi	1.Pendekatan Penelitian: Kuantitatif 2.Jenis Penelitian: asosiatif kausal 3.Teknik Pengumpulan Data: a.Uji Instrumen: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas b.Uji asumsi Klasik: Normalitas Dan heteroskedastisitas	1. Apakah Produk Berpengaruh Terhadap Kpuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPRS Situbondo? 2.Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPRS Situbondo? 3.Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPRS

		Laba 3. menunjang pertumbuhan perusahaan.	2. Fasilitas Keamanan			Situbondo? 4. Apakah Tempat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPRS Situbondo?
--	--	--	-----------------------	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

No. resp	Produk			
	X1.1	X1.2	X1.3	jumlah
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	3	3	11
4	5	4	3	12
5	3	4	3	10
6	4	3	3	10
7	4	5	5	14
8	4	5	5	14
9	5	4	4	13
10	5	4	4	13
11	4	3	3	10
12	4	4	4	12
13	3	2	3	8
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	5	4	4	13
20	5	4	4	13
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	4	3	3	10
24	5	3	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	2	10
27	5	3	4	12
28	4	3	3	10
29	4	3	4	11
30	3	4	3	10
31	3	4	3	10
32	4	3	4	10
33	5	5	5	15
34	4	3	3	10
35	4	3	3	10

36	4	4	4	12
37	4	3	3	10
38	5	4	4	13
39	4	3	3	10
40	3	4	3	10
41	3	4	3	10
42	4	4	3	10
43	4	4	3	11
44	4	3	4	11
45	3	4	4	11
46	5	4	4	13
47	5	5	4	14
48	5	4	5	14
49	4	5	5	14
50	5	4	5	14
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	5	5	4	14
59	4	5	5	14
60	5	5	4	14
61	4	4	3	11
62	5	5	4	14
63	5	4	5	14
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	5	5	4	14
70	5	5	3	13
71	5	3	4	12
72	5	5	4	14
73	5	3	3	11

74	4	3	4	11
75	4	4	3	11
76	5	3	4	12
77	5	3	3	11
78	5	3	3	11
79	5	3	2	15
80	5	5	4	14
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	4	5	14
91	5	4	5	14
92	5	5	4	14
93	5	5	3	13
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	5	4	14
99	5	4	5	14
100	4	5	5	14

No. Resp.	Promosi			total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	5	5	14
4	5	5	4	14
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	2	5	5	15
17	2	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	3	4	3	10
22	3	4	3	10
23	3	3	3	9
24	3	4	4	11
25	3	3	3	9
26	2	3	2	7
27	3	3	4	10
28	3	3	3	9
29	5	4	4	13
30	4	4	5	13
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15

37	5	5	5	15
38	5	5	4	14
39	4	5	5	14
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	3	4	4	11
46	3	3	3	9
47	2	2	2	6
48	3	3	3	9
49	3	4	3	10
50	4	3	3	10
51	3	4	3	10
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	3	4	3	10
60	3	4	3	10
61	4	5	4	13
62	5	4	4	13
63	5	3	3	11
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	5	4	4	13
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12

75	3	5	3	11
76	5	3	3	11
77	5	3	3	11
78	5	3	3	11
79	5	3	3	11
80	5	5	3	13
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	4	3	12
88	3	3	3	9
89	3	3	3	9
90	2	3	2	7
91	3	3	3	9
92	3	4	3	10
93	3	5	4	12
94	5	4	4	13
95	5	4	4	13
96	5	4	4	13
97	5	5	5	15
98	4	5	4	13
99	5	4	5	14
100	4	5	5	14

No. Resp.	Harga			total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	12
2	4	5	5	14
3	4	4	3	11
4	5	4	4	13
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	5	3	12
17	3	4	4	11
18	2	3	5	10
19	5	4	5	14
20	5	4	5	14
21	4	4	5	13
22	3	4	3	10
23	2	3	3	8
24	3	4	3	10
25	3	4	3	10
26	3	4	3	10
27	3	4	3	10
28	4	4	3	11
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	4	4	11
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15

36	5	5	5	15
37	4	4	4	12
38	5	5	4	14
39	3	3	3	9
40	3	4	3	10
41	3	3	3	9
42	4	3	3	10
43	3	4	3	10
44	3	3	4	10
45	3	4	4	11
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	5	5	4	14
49	4	5	5	14
50	5	4	5	14
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	5	4	13
59	4	5	5	14
60	4	4	4	12
61	5	5	4	14
62	4	4	3	11
63	5	4	4	13
64	3	3	3	9
65	5	3	3	11
66	4	5	4	13
67	3	3	3	9
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	5	5	5	15
72	4	5	4	13
73	4	5	4	13

74	4	5	3	12
75	4	5	3	12
76	4	5	3	12
77	3	3	3	9
78	2	3	4	9
79	4	3	2	9
80	5	5	3	13
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	3	3	3	9
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	2	3	4	9
89	5	5	5	15
90	5	4	5	14
91	5	4	5	14
92	5	3	2	10
93	5	5	3	13
94	4	4	4	12
95	4	4	3	11
96	5	4	4	13
97	5	5	5	15
98	4	5	4	13
99	4	4	3	11
100	4	4	3	11

No. resp.	Tempat		total
	X4.1	X4.2	
1	5	5	10
2	5	5	10
3	5	5	10
4	5	5	10
5	5	5	10
6	5	5	10
7	5	5	10
8	5	5	10
9	5	5	10
10	5	5	10
11	5	5	10
12	5	5	10
13	5	5	10
14	5	5	10
15	2	2	4
16	2	2	4
17	2	2	4
18	2	2	4
19	2	2	4
20	2	2	4
21	2	2	4
22	2	2	4
23	2	2	4
24	4	3	7
25	4	3	7
26	4	3	7
27	4	3	7
28	4	3	7
29	4	3	7
30	4	5	9
31	4	4	8
32	4	3	7
33	4	4	8
34	4	5	9
35	4	2	6

36	4	5	9
37	4	5	9
38	4	5	9
39	4	5	9
40	4	5	9
41	4	5	9
42	4	5	9
43	4	5	9
44	4	5	9
45	4	5	9
46	5	3	8
47	5	3	8
48	5	3	8
49	5	3	8
50	5	3	8
51	5	3	8
52	5	3	8
53	5	5	8
54	5	5	10
55	5	5	10
56	5	5	10
57	4	4	8
58	4	4	8
59	5	5	10
60	5	5	10
61	5	5	10
62	5	5	10
63	5	5	10
64	5	5	10
65	5	5	10
66	5	5	10
67	4	5	9
68	4	5	9
69	4	5	9
70	4	5	9
71	4	5	9
72	4	5	9
73	4	5	9

74	4	5	9
75	5	5	10
76	5	5	10
77	5	5	10
78	5	5	10
79	5	5	10
80	5	5	10
81	5	5	10
82	5	5	10
83	5	5	10
84	5	5	10
85	5	5	10
86	3	4	7
87	4	4	8
88	4	4	8
89	3	4	7
90	4	4	8
91	5	4	9
92	5	4	9
93	5	5	10
94	5	5	10
95	5	5	10
96	5	5	10
97	5	3	8
98	5	3	8
99	4	3	7
100	4	5	9

No. resp.	Kepuasan Nasabah		total
	X4.1	X4.2	
1	4	4	8
2	5	5	10
3	5	4	9
4	4	4	8
5	5	5	10
6	5	5	10
7	5	5	10
8	5	5	10
9	5	5	10
10	5	5	10
11	5	5	10
12	5	5	10
13	5	5	10
14	5	5	10
15	5	5	10
16	5	5	10
17	5	5	10
18	5	5	10
19	4	5	9
20	4	5	9
21	4	5	9
22	5	5	10
23	4	5	9
24	5	5	10
25	5	4	9
26	5	5	10
27	5	4	9
28	4	5	9
29	5	5	10
30	4	5	9
31	5	5	10
32	5	5	10
33	5	5	10
34	5	5	10
35	5	5	10

36	5	5	10
37	5	5	10
38	5	4	9
39	5	5	10
40	4	4	8
41	4	5	9
42	5	5	10
43	4	5	9
44	5	5	10
45	5	4	9
46	5	5	10
47	5	4	9
48	4	5	9
49	5	5	10
50	4	5	9
51	5	5	10
52	5	5	10
53	5	5	10
54	5	5	10
55	5	5	10
56	5	5	10
57	5	5	10
58	5	4	9
59	5	5	10
60	4	4	8
61	3	2	5
62	2	2	4
63	3	2	5
64	3	2	5
65	3	2	5
66	3	2	5
67	3	2	5
68	2	2	4
69	3	2	5
70	5	3	8
71	3	3	6
72	5	2	7
73	2	2	4

74	3	2	5
75	3	3	6
76	3	2	5
77	3	3	6
78	3	2	5
79	3	2	5
80	5	3	8
81	5	5	10
82	5	5	10
83	5	5	10
84	5	5	10
85	5	5	10
86	5	5	10
87	5	5	10
88	5	5	10
89	5	5	10
90	4	5	9
91	4	5	9
92	3	2	5
93	5	3	8
94	4	4	8
95	3	2	5
96	2	2	4
97	5	5	10
98	5	4	9
99	4	5	9
100	5	5	10

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Correlations

		x1	x2	x3	total
x1	Pearson Correlation	1	,463**	,530**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,463**	1	,677**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	,530**	,677**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,778**	,831**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Correlations

		x1	x2	x3	total
x1	Pearson Correlation	1	,592**	,660**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,592**	1	,854**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	,660**	,854**	1	,948**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,790**	,914**	,948**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Correlations

		x1	x2	x3	total
x1	Pearson Correlation	1	,684**	,559**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,684**	1	,591**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	,559**	,591**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,873**	,868**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Variabel Tempat (X_4)

Correlations

		x1	x2	total
x1	Pearson Correlation	1	-,068	,652**
	Sig. (2-tailed)		,499	,000
	N	100	100	100
x2	Pearson Correlation	-,068	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,499		,000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	,652**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		x1	x2	total
x1	Pearson Correlation	1	,026	,595**
	Sig. (2-tailed)		,797	,000
	N	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,026	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,797		,000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	,595**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

B. Uji Reabilitas

1) Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk (X_1)

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

2) Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

3) Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

4) Hasil Uji Reabilitas Variabel Tempat (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.	2



KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM S.1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Nama : Achmad Ramadhani Hasan
No. Induk Mahasiswa : E20191210
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPRS Situbondo
Pembimbing : Dr. Moh Haris Balady, S.E., M.M
Tanggal Persetujuan :

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	6-9-2023	Bimbingan skripsi penelitian.	
2.	12-9-"	" hasil kantar	
3.	21-9-"	" pertanyaan "	
4.	27-9-"	" Bab 1.	
5.	09-10-"	Revisi Bab 1.	
6.	16-10-"	Bimbingan Bab 5.	
7.	25-10-"	Revisi "	
8.	31-10-"	Bimbingan hasil uji penelitian.	
9.	07-11-"	ACC Ujian.	
10.			
11.			
12.			

Jember,
a.n. Dekan
Koordinator Prodi Perbankan Syariah

Ana Pratiwi, M.S.A.
NIP. 198809232019032003

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

E. **Daftar Pertanyaan Variabel Harga (X₁)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
Keterjangkauan Harga						
1	Margin produk tabungan simpanan pelajar BPR Syariah Situbondo sangat rendah sehingga menjangkau masyarakat					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2	Harga produk tabungan simpanan pelajar BPR Syariah Situbondo sesuai kualitas yang didapat					
Kesesuaian Harga						
5	Harga produk tabungan simpanan pelajar BPR Syariah Situbondo sesuai dengan mutu bangunan yang baik					

F. **Daftar Pertanyaan Variabel Tempat (X₂)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
Lokasi Strategis						
1	Lokasi perumahan yang dimiliki BPR Syariah Situbondo sangat strategis (mudah diakses dan dekat dengan jalan raya)					
Fasilitas Keamanan						
2	Lokasi perumahan yang dimiliki BPR Syariah Situbondo dilengkapi dengan system keamanan					

G. **Daftar Pertanyaan Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
Kesesuaian Harapan						
1	Pelayanan dan fasilitas tabungan simpanan pelajar yang diberikan oleh BPR Syariah Situbondo sesuai dengan harapan					
Minat Berkunjung Kembali						
2	Saya (nasabah) BPR Syariah Situbondo bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakain ulang (jasa) yang telah dirasakan					

B. Deskripsi Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki – Laki Perempuan
3. Usia :
 18 – 29 30 – 40 41 – 50 > 50
4. Pendidikan Terakhir :
 SD/Sederajat SMA/Sederajat
 SMP/Sederajat Lainnya

C. Daftar Pertanyaan Variabel Produk (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
Kualitas Produk						
1	Produk tabungan simpanan pelajar yang dimiliki BPR Syariah Situbondo berkualitas baik					
Keanekaragaman Produk						
2	Produk tabungan simpanan pelajar BPR Syariah Situbondo memiliki keanekaragaman dari pada produk bank lain					
Keunggulan Produk						
3	Produk tabungan simpanan pelajar BPR Syariah Situbondo memiliki keunggulan dari pada produk bank lain					

D. Daftar Pertanyaan Variabel Promosi (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
Periklanan						
1	Periklanan yang dilakukan BPR Syariah Situbondo di media sosial menarik minat saya					
Promosi Penjualan						
2	Promosi penjualan yang dilakukan oleh BPR Syariah Situbondo sangat menarik					
Publisitas						
3	Sponsor yang di lakukan oleh BPR Syariah Situbondo menarik minat saya					



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 Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Assalamuala'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Perihal: Kuesioner Penelitian

Dalam rangka untuk melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir Strata-I (S1) di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Bersama ini penulis memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar Di BPR Syariah Situbondo". Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan adalah untuk kepentingan penelitian penulis dan akan dijaga kerahasiaannya.

Akhir kata penulisan saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini.

A. Petunjuk Pengisian

1. Baca dan jawablah pernyataan secara teliti.
2. Berikan tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda dalam pertanyaan daftar kuesioner.
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Kurang Setuju (KS)
 - e. Tidak Setuju (TS)
3. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin.
4. Kuesioner ini digunakan secara optimal bila seluruh pernyataan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pernyataan sudah terjawab.








Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Achmad Ramadhani H.

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN BPR SYARIAH SITUBONDO

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	06 September 2023	Observasi dan Menyerahkan surat ijin penelitian dan proposal penelitian di BPRS Situbondo,	
2.	18 September 2023	Hari Pertama memulai penelitian dengan kegiatan perkenalan diri dan konsep penelitian	
3.	19 September 2023	Memulai Menyebarkan angket/kuesioner kepada nasabah	
4.	22 September 2023	Menyebarkan Kuesioner kepada nasabah	
5.	11 Oktober 2023	Meminta Sejarah, Visi & Misi BPRS Situbondo	
6.	12 Oktober 2023	Meminta data Struktur BPRS Situbondo	
7.	21 November 2023	Meminta surat ijin selesai penelitian	

Situbondo, 21 November 2023

Mengetahui,
Pimpinan BPRS Situbondo

UNIVERSITAS ISLAM Negeri
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Arifin Hidayat
Direktur Utama

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Arifin Hidayat
Jabatan : Direktur Utama
Alamat : Komplek Ruko Jalan Jawa, No 5-6, Mimbaan, Kec. Panji,
Kab. Situbondo telp. (0338) 675939

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Achmad Ramadhani Hasan
NIM : E20191210
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas KH. Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan Penelitian yang bertempat di PT. Bank BPR Syariah Situbondo
sejak tanggal 06 September 2023 – 21 November 2023

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar - benarnya.

Situbondo, 21 November 2023

Direktur Utama

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Arifin Hidayat

PT. BPR Syariah Situbondo

KANTOR PUSAT
Komplek Ruko Jalan Jawa No. 5 - 6, Mimbaan, Kec. Panji,
Kab. Situbondo 68522
telp. (0338) 675939

KANTOR KAL BEGUR
Jl Raya PR Subman Suka, Kab. Situbondo
No. 3838 14112
KANTOR KAL ASAMBAJUR
J. Raya Smparung, Situbondo, Kabupaten, Kab. Situbondo
No. 3838 45112

bprssitubondo.com





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) 487500 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febu.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1577/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 06 September 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan BPR Syari'ah Situbondo
Jl. Jawa, Krajan Mimbaan, Mimbaan, Kec. Panji, Kab. Situbondo

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

Nama : Achmad Ramadhani Hasan
NIM : E20191210
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPR Syari'ah Situbondo di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



f-

Dipindai dengan CamScanner



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-09.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Ramadhani
NIM : E20191210
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar Di BPRS SITUBONDO

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, 14 November 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahdi Mulyadi



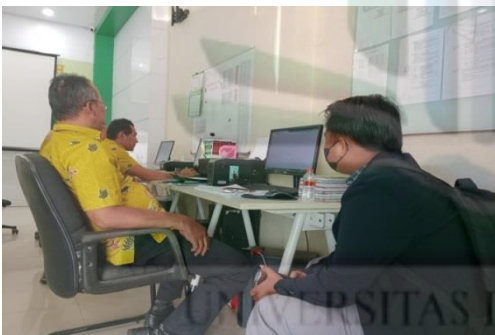
CS Dipindai dengan CamScanner

DOKUMENTASI





Keterangan : Proses Perizinan Kepada Kepala Sekolah SMP 1 Situbondo dan proses Pengisian Kuesioner oleh Nasabah Siswa-Siswi SMP 1 Situbondo.



Keterangan : Proses wawancara awal menanyakan terhadap jumlah nasabah dan profil perusahaan



Keterangan : Lokasi Pelayanan Nasabah BPRS Situbondo



Keterangan : Foto Terakhir Bersama Pimpinan Pusat BPR Syariah
Situbondo Bapak Arifin Hidayat

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Achmad Ramadhani Hasan
Tempat Tanggal Lahir : Situbondo, 07 Desember 2000
NIM : E20191210
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : KP. Sekolahan Desa Widoropayung
RT/RW 002/001 Kec. Besuki Kab.
Situbondo

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 01 Widoropayung
2. MTS Nurul Wafa
3. MAN 1 Situbondo
4. UIN Khas Jember