

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI BANK JATIM SYARIAH MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

LATIFATUS SHOLIKAH

NIM : 210214269

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.

NIP : 1967011520050110003

JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PONOROGO

2018

ABSTRAK

Sholikah, Latifatus. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun.* Skripsi. Jurusan Mu'amalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Pelayanan, Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa bank dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan, Bank Jatim Syariah harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya tujuan utamanya dapat tercapai. Seperangkat alat yang akan digunakan perusahaan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan pangsa pasar dan konsumen yang dipilih yaitu dengan yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Selain *marketing mix*, pelayanan juga menentukan kepuasan nasabah yang didapat. Karena melalui kegiatan pelayanan yang ditawarkan perusahaan, nasabah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun?; (2) Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun?; (3) Apakah *marketing mix* dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif non eksperimental (*ekspost facto*). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner sebagai alat pengukuran data dengan menggunakan skala likert. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jatim syariah Madiun sebanyak 972 nasabah dalam periode 2017. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah insidental sampling sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Dan metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana dan regresi linier berganda (*multi linier regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,077 < 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (2) Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,644 > 1,98$) dan nilai signifikan $0,000$ di bawah α ($0,05$). (3) Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa *marketing mix* dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($855,735 > 3,09$).

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

N a m a : Latifatus Sholikhah

N I M : 210214269

Fakultas : Syariah

Jurusan : Muamalah

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Di Bank Jatim Syariah Madiun.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

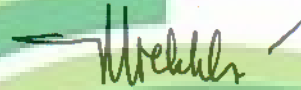
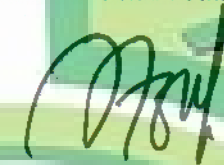
Ponorogo, 25 Mei 2018

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Muamalah

Pembimbing



Atik Abidah, M.S.I.

Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

NIP: 197605082000032001

NIP: 197605082000032001

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Latifatus Sholikhah
NIM : 210214269
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Di Bank Jatim Syariah Madiun

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Senin
Tanggal : 09 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada :

Hari : Senin
Tanggal : 16 Juli 2018

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. H. Abd. Mun'im, M.Ag
3. Penguji I : Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag
2. Penguji II : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd

Ponorogo, 16 Juli 2018
Mengesahkan

Fakultas.Syariah,



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bank Syariah merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dalam setiap aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum Islam yang tercantum di dalam al-Qur'an dan Hadis.¹ Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang pada prinsip syariah secara menyeluruh (*kāffah*) dan konsisten (*istiqāmah*).²

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya.³ Salah satu tujuan utama perusahaan jasa bank dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan.⁴ Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran bank jasa. Oleh karena itu, upaya kalangan perbankan untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang semakin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini.⁵ Setiap perusahaan harus lebih aktif dan lebih agresif dalam merebut

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 61.

² Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 29.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 179.

⁴ Nur Rianto al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 192.

⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 178.

posisi pasar dan memenangkan persaingan,⁶ karena konsumen saat ini sudah “pintar” dan tidak mau dibodohi lagi.⁷

Masyarakat semakin pintar dalam memilih suatu produk layanan jasa, di mana tawarannya lebih menguntungkan, lebih murah dan tentunya produknya lebih menarik. Begitu juga halnya dengan lembaga keuangan seperti Bank Jatim Syariah dan lembaga keuangan lainnya, semua berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah dan mencapai hasil yang maksimal untuk memuaskan nasabah. Nasabah dikatakan puas apabila keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) dari yang diharapkan, sebaliknya keinginan yang diterimanya lebih kecil dari yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.⁸

Ketika pelanggan puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi melakukan pembelian-pembelian yang lain dan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu panjang.⁹

Di Bank Jatim Syariah Madiun, pelanggan banyak yang bertahan untuk melakukan transaksi di Bank Jatim Syariah Madiun, dan nasabah bertambah di setiap tahunnya. Dengan demikian, nasabah Bank Jatim Syariah

⁶ al Arif, *Dasar-Dasar*, 190.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid., 193.

⁹ Wahjono, *Manajemen Pemasaran*, 17.

Madiun sudah dikatakan puas. Meskipun ada beberapa nasabah yang menyatakan belum puas terhadap Bank Jatim Syariah Madiun, seperti yang dikatakan nasabah yang mengatakan bahwa tempat parkir Bank Jatim Syariah hanya cukup untuk beberapa pengunjung, sarana dan prasarana Bank Jatim Syariah Madiun kurang memadai, namun ia tetap melakukan transaksi di Bank Jatim Syariah Madiun karena lebih memilih yang syariah.¹⁰ Berdasarkan kenyataan tersebut, diperlukan data dari karyawan Bank Jatim Syariah mengenai nasabah yang melakukan transaksi di Bank Jatim Syariah Madiun bahwa mayoritas nasabah tidak datang ke Bank Jatim Syariah Madiun. Bank Jatim Syariah Madiun juga memberikan pelayanan dengan jemput bola, yaitu karyawan Bank datang ke rumah nasabah.¹¹ Dengan demikian, nasabah belum puas terhadap Bank Jatim Syariah Madiun karena belum mengetahui lokasi Bank Jatim Syariah Madiun.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut terasa nyaman. Kalau nilai dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang

¹⁰ Sumber: Nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

¹¹ Sumber: Karyawan Bank Jatim Syariah Madiun.

paling kompetitif. Jika nilai dalam perbankan bagi pelanggan adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan pelanggan akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam bertransaksi finansial yang dilakukan. Atau jika nilai bagi nasabah adalah tingkat *return*, maka tingkat *return* yang tinggilah yang mampu memberikan kepuasan baginya.¹²

Untuk mencapai kepuasan, Bank Jatim Syariah harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya tujuan utamanya dapat tercapai. Seperangkat alat yang akan digunakan perusahaan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan pangsa pasar dan konsumen yang dipilih yaitu dengan yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.¹³ Selain *marketing mix*, pelayanan juga menentukan kepuasan nasabah yang didapat. Karena melalui kegiatan pelayanan yang ditawarkan perusahaan, nasabah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁴

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang terkandung dari produsen atau penyedia jasa. Nilai yang terkandung ini bisa berasal dari produk, pelayanan, harga, promosi,

¹² al Arif, *Dasar-Dasar*, 194.

¹³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 246.

¹⁴ Wahjono, *Manajemen Pemasaran*, 179.

proses, dan tempat.¹⁵ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, kepuasan nasabah berkaitan erat dengan *marketing mix* yang ditawarkan perusahaan, dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Apabila variabel *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) dan pelayanan berkualitas yang lebih tinggi, menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.¹⁶

Penelitian mengenai *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah menjadi semakin menarik untuk diteliti, karena suatu lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka selama ini dan apakah sudah memuaskan nasabah atau belum. Alasan melakukan penelitian ini menjadi menarik karena didasarkan penelitian sejenis mengenai *marketing mix* atau pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Vety Bela Makestiana,¹⁷ menyatakan adanya pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran syariah dan pelayanan secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Penelitian Nur Kholifah,¹⁸ menyatakan bahwa variabel harga, tempat, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Danang Tri Cahyono,¹⁹ menyimpulkan bahwa variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh

¹⁵ Subarjo, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit pada BUKP Nanggulan," *Jurnal Sosiohumaniora*, (Mei 2012), 21.

¹⁶ Sumarni, *Manajemen*, 229.

¹⁷ Vety Bela Makestiana, "Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Insani (Wadi'ah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo)," *Skripsi* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015).

¹⁸ Nur Kholifah, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang," *Skripsi* (Salatiga: STAIN Salatiga, 2015).

¹⁹ Danang Tri Cahyono, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Pembiayaan *Murabahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2014).

signifikan terhadap keputusan anggota. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanafi Hadi Susanto,²⁰ menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih lokasi yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti memilih lokasi penelitian di Bank Jatim Syariah Madiun yang beralamatkan di Jalan Cokroaminoto No.128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Meskipun se eks-karesidenan madiun hanya ada satu Bank Jatim Syariah yaitu di Madiun, banyak nasabah yang datang dari luar wilayah kabupaten Madiun untuk melakukan transaksi di Bank Jatim Syariah Madiun, dengan alasan yang syariah. Meskipun setiap Pegawai Negeri diwajibkan memiliki buku tabungan Bank Jatim, namun nasabah juga ingin menitipkan sebagian uangnya di perbankan syariah. Karena Bank Jatim sudah dipercaya di kalangan masyarakat, sehingga nasabah juga memilih Bank Jatim yang berprinsipkan syariah.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun demi mewujudkan Bank Jatim Syariah yang FASTER (Fathonah, Amanah, Sidiq, Tabligh, Empati dan Edifikasi, dan Result Oriented).²¹ Penelitian ini juga penting dilakukan karena semakin berkembangnya perbankan syariah, sehingga diharapkan Bank Jatim Syariah

²⁰ Hanafi Hadi Susanto, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015).

²¹ <https://www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil>, (diakses pada tanggal 14 Maret 2018).

tetap eksis di kalangan masyarakat dan tetap bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang non syariah. Untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang ada juga tujuan penting dalam penelitian ini. Apabila Bank Jatim Syariah mendapat citra yang baik di kalangan masyarakat, masyarakat akan datang untuk melakukan transaksi dan bertahan melakukan transaksi di Bank Jatim Syariah.

Dari uraian di atas peneliti akan melakukan pengkajian yang diwujudkan dalam laporan skripsi untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka penulis melakukan penelitian ini di Bank Jatim Syariah Madiun dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun”**. Dalam hal ini peneliti menjadikan *marketing mix* (harga, produk, tempat, dan promosi) dan pelayanan sebagai variabel independen. Adapun kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun?

2. Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun?
3. Apakah *marketing mix* dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun.
2. Menjelaskan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun.
3. Menjelaskan pengaruh *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan ekonomi syariah dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada lembaga perbankan syariah.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi praktisi lembaga keuangan makro, khususnya Bank Jatim Syariah Madiun dalam mengambil kebijakan tentang strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan pemasaran produk pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah dan menambah loyalitas nasabah kepada lembaga perbankan syariah serta untuk mempertahankan strategi pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan kembali. Sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dalam tujuan penelitian secara final agar lebih jelas serta terarah serta kegunaan dari penelitian itu sendiri baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang menunjuk pada panduan penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan kajian pustaka yang terdiri dari sub bab yaitu deskripsi teori dan telaah pustaka, kerangka berpikir,

dan pengajuan hipotesis penelitian. Deskripsi teori memuat materi yang dikumpulkan sebagai bahan pembahasan atas topik yang meliputi teori pemasaran, yang meliputi pengertian, konsep, bauran pemasaran jasa (*marketing mix*), teori pelayanan, serta teori kepuasan nasabah.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, yakni berisi rancangan penelitian, instrumen penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini adalah hasil penelitian dan pembahasan yang berisi sub bab yaitu gambaran umum mengenai pengujian deskripsi data, pengujian regresi linier sederhana dan berganda, analisis data (pengujian hipotesis), dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bagian akhir merupakan kesimpulan atas keseluruhan dari uraian penelitian yang telah dilakukan, yang diharapkan dapat menarik benang merah dari uraian pada bab-bab sebelumnya menjadi suatu rumusan yang bermakna. Rumusan kesimpulan itu ditulis pada bab kelima, saran untuk perbaikan selanjutnya, dan sekaligus sebagai bab penutup.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).¹ Menurut Murti Sumarni,² *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel

¹ al Arif, *Dasar-Dasar*, 14.

² Sumarni, *Manajemen*, 246.

yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).³

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya *marketing mix* merupakan konsep strategi yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui empat variabel *marketing mix* yang merupakan sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

a. Product (produk)

Produk dalam dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dipegang, dilihat, dan dirasakan. Adapun produk yang tidak berwujud adalah produk yang tidak dapat dirasakan manfaatnya sebelum membelinya. Produk tidak berwujud salah satunya adalah pelayanan jasa perbankan.⁴

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.⁵

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak

³ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj: Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72.

⁴ al Arif, *Dasar-Dasar*, 140.

⁵ Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 346.

lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa adalah tidak berwujud, tidak terpisahkan, beraneka ragam, dan tidak tahan lama.⁶

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang memiliki nilai jual baik berbentuk fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut-atribut produk berikut menurut Kotler dan Armstrong:⁷

1) Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi.

- a) Dimensi tingkat dalam pengembangan suatu produk yang awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

⁶ al Arif, *Dasar-Dasar*, 140.

⁷ Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 354-356.

b) Konsistensi disamping tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang berarti kualitas yang bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka ragam fitur. Sebuah model polos adalah titik-titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3) Rancangan produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian, tetapi produk itu tidak begitu saja melakukan kinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Oleh karena itu, rancangan yang inovatif sangat diperlukan guna mencapai pasar sasaran.

b. Price (harga)

Penetapan harga adalah hal paling penting, karena harga menentukan pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Di luar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk.

Bagi perbankan syariah harga adalah bagi hasil, sementara itu bagi bank konvensional harga adalah bunga, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, dan biaya iuran.⁸ Menurut Murti Sumarni harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁹

Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat menurut Muhammad Ismail Yustanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma sebagaimana dikutip oleh Danang Tri Cahyono, adalah sebagai berikut:¹⁰

- 1) Strategi harga *Coast-plus* yakni harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya).
- 2) Strategi harga *Mark-up* di mana harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.

⁸ Wahjono, *Manajemen Pemasaran*, 114.

⁹ Sumarni, *Manajemen Pemasaran*, 285.

¹⁰ Cahyono, "Pengaruh *Marketing Mix*," 23.

- 3) Strategi harga *break-even* (impas) harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel. Jika biaya tetap Rp. 100.000,- biaya variabel per-unit Rp. 2,- dan harga per-unit Rp. 4,- maka perusahaan harus menjual 50.000 untuk mencapai titik impas (atau sama dengan $100.000/(2-4)$).
- 4) Strategi harga *going-rate* yang berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.

Menurut Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹¹

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pada suatu produk atau jasa yang ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan tingkat harga sebuah produk harus mempertimbangkan dengan besarnya biaya produksi, manfaat produk, dan daya beli konsumen di pasar.

c. **Place (tempat)**

Lokasi pada pemasaran perusahaan manufakturing adalah saluran distribusi di mana produk disediakan untuk terjadinya

¹¹ Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 439.

penjualan. Sementara itu di pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Ini berarti tempat di mana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh nasabah. Termasuk lokasi bank di sini adalah letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas. Termasuk di dalamnya adalah mesin anjungan tunai mandiri (ATM).¹²

Dapat disimpulkan bahwa pengertian lokasi adalah gabungan antara jejaring dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa dan produk kepada konsumen dan lokasi di mana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.

Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah terhadap bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:¹³

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

¹² Wahjono, *Manajemen Pemasaran*, 126.

¹³ Zamroni dan Wahibur rokhman, "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih bank Umum Syariah di Kudus," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 (Juni 2016), 101.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *survice provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Di dalam memilih lokasi kantor perlu dipertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:¹⁴

- 1) Lokasi kantor pesaing. Beberapa bank justru mendekati lokasi kantor bank pesaing karena ada pertimbangan tertentu.
- 2) Lokasi nasabah. Oleh karena transaksi perbankan dilakukan secara bertatap muka antara nasabah dan petugas bank, maka mendekati lokasi nasabah merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih lokasi bank.
- 3) Tersedianya beberapa fasilitas yang akan digunakan bank seperti saluran telepon, listrik, tempat parkir yang luas, sistem keamanan yang memadai.

¹⁴ Sumarni, *Manajemen Pemasaran*, 316-317.

- 4) Lokasi kantor lain yang sekiranya akan sering dihubungi, seperti kantor notaris, Bank Indonesia, Kantor Asuransi, dan Kantor Akuntansi/Konsultan Bank.
- 5) Fleksibilitas pengaturan lokasi. Perlu dipertimbangkan pula jika sekiranya nanti bank ingin memperluas atau akan meninggalkan lokasi bank, agar tidak terlalu banyak biaya yang dikeluarkan.

Secara khusus, ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:¹⁵

- 1) Faktor utama (primer)
 - a) Dekat dengan pasar.
 - b) Dekat dengan perumahan.
 - c) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualitas yang diinginkan.
 - d) Terdapat fasilitas pengangkutan.
 - e) Tersedia sarana dan prasarana.
 - f) Sikap masyarakat.
- 2) Faktor sekunder
 - a) Biaya untuk investasi di lokasi.
 - b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi tersebut.
 - c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.

¹⁵ al Arif, *Dasar-Dasar*, 136-137.

- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

d. Promotions (promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹⁶

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya. Pada umumnya, bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promosi*), publisitas (*publicity*), dan personal penjualan (*personal selling*).

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran*, 155-156.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan melalui hubungan masyarakat yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi:¹⁷

- 1) Iklan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.
- 2) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu, dan pada waktu tertentu.
- 3) Publisitas, adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau

¹⁷ Wahjono, *Manajemen Pemasaran*, 135.

menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

- 4) Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.

2. Pelayanan

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Adapun pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.¹⁸

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 826.

sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.¹⁹

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani (nasabah), karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas:²⁰

a. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- 1) Pola manajemen umum perusahaan.
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung.
- 3) Pengembangan sumber daya manusia.
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- 5) Pola intensif.

b. Kualitas layanan eksternal

Kualitas layanan eksternal berkaitan dengan semua orang yang berada di luar organisasi perusahaan, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari perusahaan. Mengenai kualitas layanan kepada

¹⁹ al Arif, *Dasar-Dasar*, 211-212.

²⁰ *Ibid.*, 220-221.

pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.

Layanan ini hanya dari perusahaan yang menyediakan jasa-jasa saja. Pelanggan puas jika jasa yang disediakan selalu tersedia berkualitas.

2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.

Layanan ini dari perusahaan yang menyediakan dan mendistribusikan barang-barang saja. Nasabah puas jika barang yang dibutuhkan tersedia atau berkualitas.

Ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:²¹

a. Bentuk fisik (*Tangibles*)

Bentuk fisik adalah kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya.

b. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan bank untuk melayani nasabah dengan baik.

²¹ Ibid.,221.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada nasabah.

Kiat-kiat pelayanan yang baik, yaitu:²²

- a. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan secara cepat, cermat, tepat, dan akurat.
- b. Selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
- c. Petugas bank harus mampu menguasai sistem dan prosedur pelayanan dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu melayani secara cepat.
- d. Tanggap dan mampu memberikan jawaban atau penjelasan atas keluhan atau keberatan nasabah, sehingga mampu memberikan respon yang positif pada nasabah.
- e. Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan petugas bank dengan nasabah.
- f. Berlaku ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah.
- g. Penataan lingkungan kantor yang memenuhi syarat (kebutuhan dan keinginan nasabah).
- h. *Self control*, yaitu mengendalikan keramahan, rasa kejengkelan, dan tidak terpancing kekasaran nasabah.

²² Ibid.,222.

- i. Penampilan petugas bank yang menarik hati (simpatik) dan menyenangkan, jangan membuat nasabah menjadi kecewa.
- j. Tersedianya perlengkapan yang mengikuti perkembangan teknologi. Misalnya penggunaan ATM bagi nasabah, serta tersedianya fasilitas *internet-banking* dan *mobile-banking* yang memudahkan transaksi nasabah.

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal *servqual* (*service quality*). *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah. Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas. Sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.²³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank untuk berkomunikasi dengan nasabah dengan tujuan membantu, menolong, dan menyenangkan nasabah atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan disebut baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta

²³ Ibid.,213.

pelayanan dikatakan baik apabila kenyataan sesuai dengan yang diharapkan nasabah atau nasabah puas.

3. Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.²⁴

Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Nur Rianto al-Arif mengatakan bahwa: “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.” Definisi kepuasan menurut Engel bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.²⁵

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau pemberi jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, dan sistem. Jika pelanggan mengatakan bahwa

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj: Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 138-139.

²⁵ al-Arif, *Dasar-Dasar*, 193.

value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika *value* bagi pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas apabila harga yang diberikan oleh produsen adalah harga yang kompetitif.²⁶

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang yang timbul karena membandingkan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Apabila hasil yang diperoleh memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan dikatakan puas. Makin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen/nasabah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:²⁷

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

²⁶ Alida Palilati, "Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis," *Analisis* (Maret 2004), 65.

²⁷ Firdayanti Abbas "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen (pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)," *eJournal Administrasi Bisnis*, 1 (2015), 248.

Terciptanya kepuasan nasabah/konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah berikut ini.²⁸

- a. Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen/nasabah dengan perusahaan.
- b. Terciptanya loyalitas konsumen/nasabah terhadap perusahaan, sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.
- c. Terjadinya suatu bentuk *isu public* yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- d. Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*).

Kepuasan nasabah secara umum pada dasarnya tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu:

a. Material

- 1) Gedung yang megah.
- 2) *Lay out* ruangan yang tertata rapi.
- 3) Ruangan tunggu yang bersih dan nyaman.
- 4) Ruangan toilet yang bersih.
- 5) Ruangan mushola yang bersih dan nyaman.
- 6) Penampilan pegawai yang baik.
- 7) Mesin ATM yang selalu *on-line* dan rapi.
- 8) Sarana dan prasarana yang lengkap.

b. Immaterial

- 1) Ramah, sopan, tanggap, dan akrab.

²⁸ al-Arif, *Dasar-Dasar*, 199.

- 2) Pelayanan yang hangat.
- 3) Merasa dihormati atau dihargai.
- 4) Merasa senang dan puas.

Ada tiga jenis kepuasan nasabah.²⁹

- a. Puas dengan produk atau jasa bank yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya luas.
- b. Puas dengan cara menjualnya:
 - 1) Ramah, sopan, dan akrab.
 - 2) Murah senyum.
 - 3) Menyenangkan.
 - 4) Tanggap, cepat, dan cermat.
- c. Puas dengan harganya:
 - 1) Murah atau mahal sesuai harapan.
 - 2) Bersaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:³⁰

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika produk yang dikatakan berkualitas bagi seseorang, maka produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
- b. Kualitas layanan. Konsumen akan merasa puas bila pendapatan pelayanan yang baik atau sesuai harapan.

²⁹ Ibid., 199-200.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: t.p., 2006), 25.

- c. Emosional. Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Namun, nasabah pun seringkali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan nasabah:³¹

- a. Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh konsumen.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan pelanggan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalnya *layout* gedung yang tidak tertata rapi.
- e. Biaya terlalu tinggi, misalkan biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebaskan nasabah.
- f. Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

³¹ al-Arif, *Dasar-Dasar*, 200.

Menurut Kotler dalam Kasmir, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:³²

a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan saran.

b. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melakukan wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

³² Kasmir, *Pemasaran*, 163-164.

Menurut Richard F. Gerson sebagaimana dikutip oleh Kasmir, untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:³³

- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- c. Menutup segala kesenjangan yang ada.
- d. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- e. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian. Kegiatan ini menjadi kegiatan yang penting dalam manajemen. Sebuah perusahaan harus siap dengan persaingan dan kemajuan teknologi. Sehingga bank tahu apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- g. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus. Menurut Murti Sumarni,³⁴ perbaikan dapat dilakukan melalui *bench marking* yaitu, membandingkan kinerja bank dengan pesaing dengan cara, bank mengirimkan karyawan untuk mengamati pelayanan dan membeli produk pesaing. Melalui kegiatan tersebut, bank mempelajari bahkan meniru guna meningkatkan kualitas produk atau jasa.

³³ Ibid., 164.

³⁴ Sumarni, *Manajemen*, 229.

4. Keterkaitan *Marketing Mix* dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang terkandung dari produsen atau penyedia jasa. Nilai yang terkandung ini bisa berasal dari produk, pelayanan, harga, promosi, proses, dan tempat.³⁵ Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keterandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keterandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*Quality Improvement Programs*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas.³⁶

Menurut Murti Sumarni, kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keterandalan artinya produk atau jasa dan pelayanan dapat diandalkan, artinya bekerja dengan baik. Keterandalan terkait dengan kualitas. Kualitas produk atau jasa diikuti oleh kualitas promosi, harga, dan lokasi. Jika ke-empat komponen bauran pemasaran yaitu produk atau jasa, harga, promosi, dan lokasi mempunyai kualitas tinggi, juga pelayanan mempunyai kualitas tinggi menghasilkan kepuasan nasabah

³⁵ Subarjo, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit pada BUKP Nanggulan," *Jurnal Sosiohumaniora*, (Mei 2012), 21.

³⁶ Sumarni, *Manajemen*, 229.

yang lebih tinggi. Apabila nasabah sudah puas, nasabah akan loyal terhadap bank dan tidak akan berpaling. Hal inilah yang dapat meningkatkan profitabilitas bank.

Strategi yang perlu dilakukan bank adalah:³⁷

- a. Bank harus mendengarkan suara nasabah sehingga kualitas produk atau jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal.
- c. Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk atau jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang akan dilakukan, yaitu: Penelitian yang ditulis oleh Vety

³⁷ Ibid.

Bela Makestiana tahun 2015 dari Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo dengan judul “Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Insani (Wadi’ah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo)”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terbukti bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah tabungan Insani. Dari hasil pengujian diperoleh t hitung $>$ t tabel ($4,491 > 1,993$) maka H_1 diterima artinya pemasaran syariah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Insani (Wadi’ah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit (Y). Pelayanan juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Insani. Dari hasil pengujian diperoleh t hitung $>$ t tabel ($3,357 > 1,993$) H_2 diterima artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Insani (Y) di BMT Hasanah Sambit. Sehingga adanya pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran syariah dan pelayanan secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah tabungan Insani. Dari uji F , didapat F hitung sebesar 13,132 dan F tabel sebesar 3,12, maka F hitung $>$ F tabel yakni $13,132 > 3,12$, maka H_3 diterima artinya bahwa pemasaran syariah dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Insani di BMT Hasanah Sambit.³⁸

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hanafi Hadi Susanto tahun 2015 dari Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

³⁸ Makestiana, “Pengaruh Pemasaran Syariah,” 95.

STAIN Ponorogo dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo. Besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah 52,62% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo. Besar pengaruhnya adalah 17,29% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kualitas layanan dan citra perusahaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo. Besar pengaruhnya adalah 20,128%. Jadi kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo.³⁹

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nur Kholifah tahun 2015 dari Program Studi S1 Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Salatiga dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan secara simultan atau bersama-sama, menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT

³⁹ Susanto, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan,” 115.

Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang. Secara parsial, menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh. Sedangkan variabel harga, tempat, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh.⁴⁰

Penelitian yang ditulis oleh Danang Tri Cahyono tahun 2014 dari Program Studi S1 Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Pembiayaan *Murābahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan secara simultan atau bersama-sama, menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan *murābahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo. Hal ini dibuktikan dari F-test dengan nilai F hitung (12, 852) > F tabel (2,58). Secara parsial, menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, dan promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan *murābahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo. Sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan. Yang dibuktikan t-test pada regresi linier sederhana untuk variabel harga t hitung > t tabel (5,420 > 2,021) dengan signifikan 0,000 di bawah α (0,05). Untuk variabel produk nilai t hitung > t tabel (3,621,420 > 2,021) dengan signifikan 0,000 di bawah α (0,05). Untuk variabel promosi nilai t hitung > t tabel (4,119 > 2,021) dengan signifikan 0,000 di bawah α

⁴⁰ Kholifah, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran,” 100.

(0,05). Sedangkan pada variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota yaitu dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,341 < 2,021$) dengan signifikan $0,735$ di atas α (0,05).⁴¹

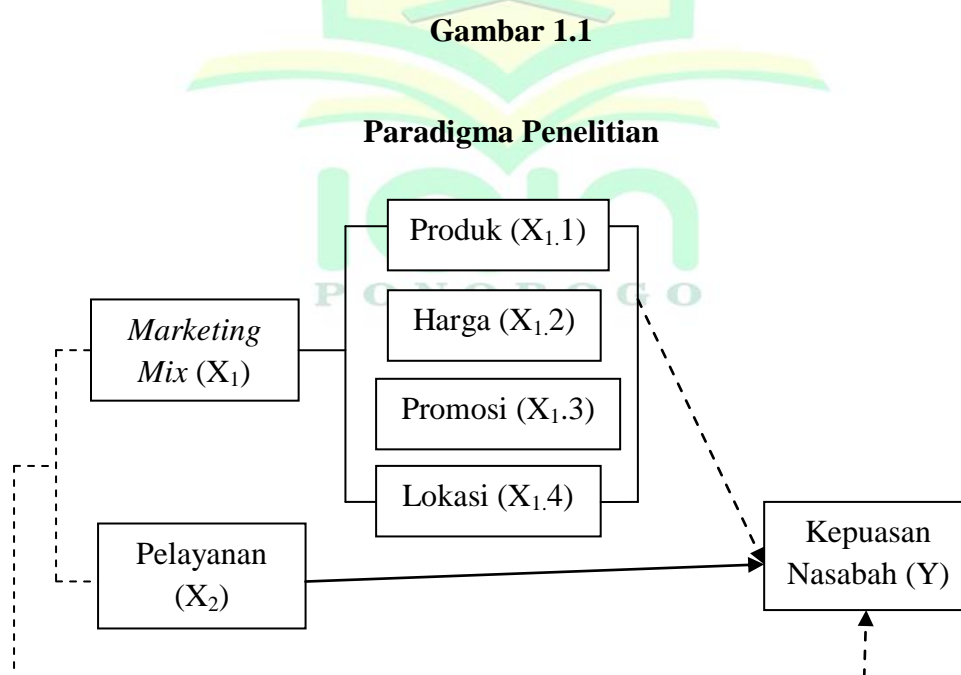
Pada penelitian kali ini, peneliti menguji setiap sub variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, harga, tempat, dan produk serta pelayanan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun. Hal tersebut yang membedakan dari skripsi Vety Bela Makestiana yang hanya meneliti masalah pengaruh pemasaran syariah dan pelayanan saja. Selain itu, variabel yang peneliti uji berbeda dengan penelitian milik Hanafi yang mengambil variabel penelitian berupa kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Skripsi yang ditulis oleh Nur Kholifah yang membuktikan adanya pengaruh dari sub variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses tersebut berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis kali ini. Dalam hal ini, penulis hanya akan mengambil 4 sub variabel saja yakni produk, harga, promosi, dan lokasi. Selanjutnya, peneliti memang mengambil *marketing mix* dengan variabel yang sama seperti yang ditunjukkan oleh skripsi milik Danang Tri Cahyono yakni produk, harga, promosi, dan lokasi. Akan tetapi, terdapat perbedaan dalam variabel Y dan tempat terjadinya penelitian. Penelitian milik Danang Tri Cahyono mengambil fokus terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan *murābahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo. Sedangkan peneliti

⁴¹ Cahyono, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Anggota," 116.

akan berfokus pada kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun. Selain itu, peneliti menambahkan satu variabel yakni pelayanan.

C. Kerangka Pemikiran

Umama Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesa. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.⁴² Dari tinjauan teoritis di atas dapat ditarik kesimpulan suatu paradigma penelitian adalah berikut ini:



⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 91-92.

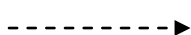
Keterangan :



: Variabel independen dan variabel dependen



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

Penelitian ini adalah berikut ini:

- a. Jika produk yang ditawarkan bank kepada nasabah baik, maka nasabah akan puas. Jika produk yang ditawarkan bank kepada nasabah tidak baik, maka nasabah tidak akan puas
- b. Jika harga yang ditawarkan bank kepada nasabah baik, maka nasabah akan puas. Jika harga yang ditawarkan bank kepada nasabah tidak baik, maka nasabah tidak akan puas.
- c. Jika promosi yang dilakukan bank kepada nasabah baik, maka nasabah akan puas. Jika promosi yang dilakukan bank kepada nasabah tidak baik, maka nasabah tidak akan puas.
- d. Jika tempat yang ditawarkan bank kepada nasabah baik, maka nasabah akan puas. Jika tempat yang ditawarkan bank kepada nasabah tidak baik, maka nasabah tidak akan puas.
- e. Jika pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah baik, maka nasabah akan puas. Jika pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah tidak baik, maka nasabah tidak akan puas.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.⁴³ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.
- H₂ = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.
- H₃ = *Marketing mix* dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

⁴³ Ibid., 96.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini sifatnya adalah penelitian kuantitatif non eksperimental (*expost facto*). Penelitian ekspos fakto meneliti pola kausalitas atau fungsi sebab akibat dari sebuah variabel terhadap variabel lain yang tidak dimanipulasi oleh peneliti. Mirip dengan penelitian eksperimental namun tidak ada pengontrolan variabel, juga tidak ada pra tes terhadap responden. Responden (nasabah) langsung mengisi angket dari pengumpul data yang berisi beberapa pernyataan, bagaimana pendapat responden mengenai pengaruh *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun.

Adapun pengertian variabel yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel sendiri ada dua macam:¹

1. Variabel independen: Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 60-61.

2. Variabel dependen: Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y). Variabel independennya adalah pelayanan dan *marketing mix* yang terdiri dari empat sub variabel yaitu harga, produk, tempat, dan promosi. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

B. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya, meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Titik tolak dari penyusunan instrumen adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan “matrik pengembangan instrumen” atau “kisi-kisi

instrumen”.² Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang akan diisi oleh responden. Dalam hal ini adalah nasabah Bank Jatim syariah Madiun. Instrumen ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.³ Skala tingkat persetujuan:

- 
- a. Sangat Setuju (SS) : 5
 - b. Setuju (S) : 4
 - c. Netral (N) : 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

² Ibid.,148-149.

³ Ibid., 8.

1. Penjabaran Instrumen Penelitian Data

Tabel 1.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Marketing Mix dan Pelayanan</i>	Produk (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai kebutuhan nasabah b. Jaminan kualitas dan keamanan produk c. Mempunyai desain yang menarik d. Keanekaragaman produk e. Terjamin, aman, dan halal
	Harga (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya yang kompetitif b. Kejelasan dalam margin c. Suku bunga kredit yang bisa dijangkau nasabah d. Bagi hasil sesuai harapan e. Biaya administrasi murah
	Promosi (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan promosi dengan penjualan personal b. Promosi produk melalui majalah dan brosur c. Melakukan kegiatan-kegiatan amal dan sosial d. Pemberian hadiah yang menarik

		e. Iklan melalui baliho atau spanduk
	Tempat (X ₄)	a. Dekat dengan pasar b. Dekat perumahan c. Terdapat fasilitas transportasi d. Ruangan di dalam kantor luas dan lega e. Halaman parkir yang luas dan aman
	Pelayanan (X ₅)	a. Ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah b. Sarana dan prasarana yang meyakinkan c. Karyawan yang profesional d. Petugas bank yang tanggap e. Penampilan petugas bank yang menarik hati dan menyenangkan f. Perlengkapan bank mengikuti perkembangan teknologi g. Penyampaian informasi lengkap h. Memegang teguh amanah i. Menjaga nama baik nasabah
Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah (Y)	a. Merasa puas dengan kualitas produk b. Karyawan bank yang ramah, sopan, dan akrab c. Karyawan bank yang menguasai produk/

		jasa d. Karyawan bank yang bersikap responsif e. Merasa puas dengan biaya administrasi atau tingkat bagi hasil f. Merasa puas dengan <i>lay out</i> gedung yang tertata rapi g. Sesuai antara hasil yang diharapkan dengan apa yang didapat oleh konsumen
--	--	---

Sumber: Data yang diolah, 2018

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data, langkah yang dilakukan terlebih dahulu adalah dengan melakukan pengujian terhadap instrumen (alat ukur yang digunakan) yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam penelitian ini terdapat dua tahapan uji coba instrumen pengumpulan data, yaitu:

a. Validitas

Validitas tes merupakan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵

⁴ Ibid., 173.

⁵ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 144.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi product moment atau metode pearson, dengan rumus:

$$R_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah sampel atau subjek

Σxy = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

Y = jumlah total skor x

X = jumlah skor y

x^2 = jumlah dari kuadrat x

y^2 = jumlah dari kuadrat y

Menurut Ali sebagaimana dikutip oleh Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, hasil perhitungan berupa koefisien korelasi dapat menggambarkan derajat “ketepatan” atau derajat validitas suatu alat test, yang menurut ketentuan berkisar antara 0,00 s.d. +1,00 ($0,00 \leq K \leq + 1,00$ di mana K adalah koefisien korelasi). Untuk menafsirkan tinggi

rendahnya validitas dan koefisien korelasi, digunakan pedoman sebagai berikut:⁶

0,00 s.d. 0,20: Hampir tidak ada korelasi (alat tes tidak valid)

0,21 s.d. 0,40: Korelasi rendah (validitas rendah)

0,41 s.d. 0,60: Korelasi sedang (validitas sedang)

0,61 s.d. 0,80: Korelasi tinggi (validitas tinggi)

0,81 s.d. 1,00: Korelasi sempurna (validitas sempurna)

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:⁷

- 1) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
- 2) Koefisien korelasi *product moment* $> r$ -tabel (α ; $n - 2$) n = jumlah sampel.
- 3) Nilai *sig.* $< \alpha$.

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan program SPSS untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai *sig.* harus $< \alpha$ (0,05). Berikut adalah data dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner yang terdiri dari 36 butir pertanyaan di mana setiap butir pertanyaan mempunyai lima pilihan jawaban dari nilai paling rendah = 1 sampai nilai paling tinggi = 5.

⁶ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 134-135.

⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 77.

Taraf signifikan (α) yang digunakan untuk menguji validitas adalah 5%, setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai sig. kurang dari α (5%/0,05).

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Keterangan
Produk ($X_{1.1}$)	Pertanyaan 1	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,000	Valid
Harga ($X_{1.2}$)	Pertanyaan 6	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,000	Valid
	Pertanyaan 8	0,000	Valid
	Pertanyaan 9	0,000	Valid
	Pertanyaan 10	0,000	Valid
Promosi ($X_{1.3}$)	Pertanyaan 11	0,000	Valid

	Pertanyaan 12	0,000	Valid
	Pertanyaan 13	0,000	Valid
	Pertanyaan 14	0,000	Valid
	Pertanyaan 15	0,000	Valid
Tempat ($X_{1.4}$)	Pertanyaan 16	0,000	Valid
	Pertanyaan 17	0,000	Valid
	Pertanyaan 18	0,000	Valid
	Pertanyaan 19	0,000	Valid
	Pertanyaan 20	0,000	Valid
Pelayanan (X_2)	Pertanyaan 21	0,000	Valid
	Pertanyaan 22	0,000	Valid
	Pertanyaan 23	0,000	Valid
	Pertanyaan 24	0,000	Valid
	Pertanyaan 25	0,000	Valid
	Pertanyaan 26	0,000	Valid
	Pertanyaan 27	0,000	Valid

	Pertanyaan 28	0,000	Valid
	Pertanyaan 29	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Pertanyaan 30	0,007	Valid
	Pertanyaan 31	0,000	Valid
	Pertanyaan 32	0,000	Valid
	Pertanyaan 33	0,000	Valid
	Pertanyaan 34	0,000	Valid
	Pertanyaan 35	0,000	Valid
	Pertanyaan 36	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2018

b. Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.⁸ Untuk menguji reliabilitas instrumen, pada umumnya orang menggunakan sebuah rumus yang dikenal dengan nama Rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* yang dimaksud adalah:⁹

⁸ Sunyoto, *Praktik SPSS*, 110.

⁹ Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, 135-136.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas tes

n = banyaknya butir item atau pertanyaan

1 = bilangan konstan

$\sum Si^2$ = jumlah varian butir skor dari tiap-tiap butir item

St^2 = variabel total

Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 2.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X _{1.1}	0,827	Reliabel
X _{1.2}	0,776	Reliabel
X _{1.3}	0,781	Reliabel
X _{1.4}	0,765	Reliabel

X ₂	0,779	Reliabel
Y	0,614	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas, nilai keseluruhan dari *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan penelitian dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh pertanyaan yang digunakan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jatim Syariah yang aktif pada tahun 2017 yaitu sebanyak 972 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling insidental* adalah 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

¹⁰ Ibid., 117-118.

cocok sebagai sumber data.¹¹ Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel, dapat dirumuskan sebagai berikut:¹²

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d: Nilai presisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 90% atau d = 0,1)

$$n = \frac{972}{972(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{972}{10,72}$$

$$= 90,67 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi adalah 90,67 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹³ Data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai tanggapan responden (nasabah) sehubungan

¹¹ Ibid., 124.

¹² Ibid., 38-39.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 193.

dengan *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan di Bank Jatim Syariah Madiun. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada responden.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁴ Data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui data sekunder ini yaitu data Bank Jatim Syariah Madiun meliputi profil lembaga, struktur organisasi lembaga, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui buku, skripsi, jurnal, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.¹⁵

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dalam penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.¹⁶ Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan angket dan dokumentasi.

1. Angket

Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.¹⁷ Angket digunakan untuk mendapatkan data nasabah mengenai *marketing mix* dan pelayanan Bank Syariah Madiun, serta kepuasan nasabah terhadap *marketing mix* dan pelayanan Bank Syariah Madiun.

2. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang lembaga keuangan, produk-produk yang dimiliki, daftar nasabah, serta data lain yang mendukung. Untuk mendapatkan data perusahaan, peneliti mengumpulkan data dengan dokumen.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pendekatan yang dibutuhkan dalam proses ini adalah pendekatan statistik inferensi yang berfungsi menentukan hasil data yang ada dengan

¹⁶ Ibid., 308.

¹⁷ Ibid., 199.

hasil populasi.¹⁸ Statistik inferensi atau statistik induktif adalah bagian dari statistik yang mempelajari mengenai penafsiran dan penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum dari data yang telah tersedia. Statistik inferensi berhubungan dengan pendugaan populasi dan pengujian hipotesis dari suatu data atau keadaan atau fenomena. Dengan kata lain, statistik inferensi berfungsi meramalkan dan mengontrol keadaan atau kejadian.

Penarikan kesimpulan pada statistik inferensi ini merupakan generalisasi dari suatu populasi berdasarkan data (sampel) yang ada. Didasarkan atas ruang lingkup bahasannya, maka statistik inferensi mencakup:¹⁹

- 1) Probabilitas atau teori kemungkinan,
- 2) Distribusi teoritis,
- 3) Sampling dan distribusi sampling,
- 4) Pendugaan populasi atau teori populasi,
- 5) Uji hipotesis,
- 6) Analisis korelasi dan uji signifikansi, dan
- 7) Analisis regresi untuk peramalan.

Oleh karena itulah, dibutuhkan suatu analisis menggunakan statistik inferensi untuk melihat lebih jauh kemungkinan data dan berbagai

¹⁸ Nico Fergiyono, "Contoh Proposal Penelitian Kuantitatif," dalam <http://nicofergiono.blogspot.com/2013/11/contoh-proposal-penelitian-kuantitatif.html?m=1>, (diakses pada tanggal 24 November 2013).

¹⁹ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999),7.

kompleksitas didalamnya. Statistik inferensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan uji hipotesis.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier dibagi ke dalam dua kategori, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Rumus regresi linier sederhana.²⁰

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

²⁰ Siregar, *Statistik Parametrik*, 379.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keandalan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.²¹

Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sub variabel produk $X_{1,1}$, harga $X_{1,2}$, promosi $X_{1,3}$, lokasi $X_{1,4}$, terhadap kepuasan nasabah (Y) dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable *marketing mix* (X_1) (produk, harga, promosi, dan tempat) dan pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_{1,1} + b_2X_{1,2} + b_3X_{1,3} + b_4X_{1,4} + b_5X_2$$

Di mana:

Y : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

$b_{1, 2, 3, 4, 5}$: Koefisien garis regresi

²¹ Sugiyono, *Statistik*, 250.

$X_{1,1}$: Produk
$X_{1,2}$: Harga
$X_{1,3}$: Promosi
$X_{1,4}$: Lokasi
X_2	: Pelayanan
e	: Residual / <i>prediction error</i>

3. Uji Hipotesis

Secara bahasa hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” yang berarti sementara, dan “thesis” yang berarti pernyataan atau teori. Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan saja terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus di uji secara empiris.²² Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikan secara bersama-sama (uji statistik F) dan uji parameter individual (uji statistik t).

a. Uji Signifikan Secara Bersama-sama (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji signifikan secara bersama-sama menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap satu variabel dependen atau terikat.²³ Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai sig. dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5% atau membandingkan F_{hitung}

²² Siregar, *Statistik Parametrik*, 405.

²³ *Ibid.*, 439.

dan F_{tabel} . Pengambilan kesimpulannya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:²⁴

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : $\beta = 0$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

H_a : $\beta \neq 0$, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

2) Kaidah pengujian

a) Berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika P (probabilitas) $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima.

Jika P (probabilitas) $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

3) Membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(1-\alpha)} \text{ (dk pembilang = m), (dk penyebut = n-m-1)}$$

4) Hasil uji F bisa dilihat pada tabel Anova hasil uji regresi linier pada program SPSS dengan melihat nilai signifikansi. Variabel independen (*marketing mix* dan pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) apabila nilai sig. $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

b. Uji Signifikan Secara Individual (Uji Statistik t)

²⁴ Ibid., 402.

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig. dibandingkan dengan nilai α (5%) atau membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , menggunakan langkah pengujian, sebagai berikut:²⁵

1) Merumuskan hipotesis

Ho : $\beta = 0$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

Ha : $\beta \neq 0$, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

2) Kaidah pengujian

a) Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga Ho diterima.

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga Ho ditolak.

b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika P (probabilitas) $> 0,05$ maka hipotesis nol (Ho) diterima.

Jika P (probabilitas) $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak.

3) Membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

dengan cara: $t_{tabel} = t_{(n-2)(\alpha)}$

²⁵ Ibid., 440.

Hasil hipotesis secara parsial (individu) variabel independen bisa dilihat pada tabel *coefficients* hasil uji regresi linier pada program SPSS dengan melihat nilai signifikansi. Variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) apabila nilai sig. $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Jatim Syariah Madiun

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank Jatim, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961.¹

Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, pada tahun 1967 dilakukan penyempurnaan melalui Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 2 Tahun 1976 yang menyangkut Status Bank Pembangunan Daerah dari bentuk Perseroan Terbatas (PT) menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Secara operasional dan seiring dengan perkembangannya, pada tahun 1990 Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur meningkatkan statusnya dari Bank Umum menjadi Bank Umum Devisa. Hal ini ditetapkan dengan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990.

¹ www.bankjatim.co.id/id/informasi/tentang-bankjatim/profil, (diakses pada tanggal 14 Maret 2018).

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2007 Bank Jatim melebarkan sayap pada dunia Unit Usaha Syariah. Unit usaha tersebut dikenal sebagai Bank Jatim Syariah. Bank Jatim Unit Usaha Syariah atau Bank Jatim Syariah (BJS) didirikan berdasarkan Surat Bank Indonesia Nomor 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 perihal: Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syariah (UUS), lalu Surat Bank Indonesia No.9/29/DPbS/PIA/Sb tanggal 13 Juni 2007 perihal: Produk-produk Unit Usaha Syariah BPD Jatim. Pembukaan Kantor Cabang Syariah dan Anggota Dewan Pengawas Syariah serta Surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 Juli 2007 perihal: Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah. Selanjutnya operasional Bank Jatim Syariah diresmikan pada hari Selasa tanggal 21 Agustus 2007 bertepatan dengan tanggal 8 Syaban 1428 H.²

Sepanjang tahun 2014, BJS telah menambah sejumlah jaringan kantor baru, yaitu 2 Kantor Cabang di Kediri dan Malang; 2 Kantor Cabang Pembantu di Madiun dan Jember. Selain itu dalam tahun 2014 terdapat penambahan jaringan berupa peningkatan status Cabang Pembantu Gresik dan Madiun sebagai Kantor Cabang; pendirian 5 Kantor Cabang Pembantu di Blitar, Jombang, Surabaya Utara, Surabaya Barat dan Surabaya Timur; penambahan 50 Kantor Layanan Syariah dan 6 ATM. Dengan ekspansi jaringan tersebut, akhir tahun 2014

² www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil, (diakses pada tanggal 14 Maret 2018).

BJS memiliki 5 (lima) Kantor Cabang, 10 (sepuluh) Kantor Cabang Pembantu, 97 Kantor Layanan Syariah dan 6 ATM.

Bank Jatim Syariah Cabang Madiun didirikan dan resmi beroperasi pada tanggal 26 Februari 2014, yang beralamatkan di Jalan Cokroaminoto No.128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan bisnis bank, khususnya Bank Jatim Syariah Cabang Madiun. Terkait dengan hal itu, BJS cabang Madiun berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui perluasan jaringan, baik jaringan kantor, layanan syariah, maupun *elektronik channel* berupa ATM (Automatic Teller Machine, SMS Banking, EDC, dan Mobile Banking).³

Bank Jatim Syariah membangun karakter Sumber Daya Insani (SDI) dengan prinsip luhur yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu insan BJS yang beriman, cerdas, amanah, jujur, berkomunikasi dengan baik. Pribadi demikian diharapkan akan memiliki empati, edifikasi, dan berorientasi hasil yang sepenuhnya mengutamakan layanan fokus kepada nasabah. Kami menyebut karakter tersebut dengan BJS FASTER (Fathonah, Amanah, Sidiq, Tabligh, Empati dan Edifikasi, dan Result Oriented).⁴

2. Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari Bank Jatim Syariah Madiun:⁵

³ Staf Pelayanan Nasabah, *Hasil Wawancara*, 2 April 2018.

⁴ <https://www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil>, (diakses pada tanggal 14 Maret 2018).

⁵ www.bankjatim.co.id/id/informasi/tentang-bankjatim/profil, (diakses pada tanggal 14 Maret 2018).

a. Visi Perusahaan:

Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar, serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang professional.

b. Misi Perusahaan:

Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal.

3. Struktur Organisasi Bank Jatim Syariah Madiun

Struktur atau bagan organisasi menggambarkan fungsi-fungsi, departemen-departemen, bagian-bagian, atau posisi-posisi dalam organisasi, serta hubungan seluruh fungsi departemen, atau posisi tersebut.

Bank Jatim Syariah (BJS) adalah sebuah Unit Usaha Syariah (UUS) di mana kantor pusat Bank Jatim Konvensional berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah. Karena Bank Jatim Syariah (BJS) adalah Lembaga Keuangan yang masih di bawah naungan Bank konvensional, sehingga struktur organisasi dari Bank Jatim Syariah masih terhubung dengan Bank Jatim Konvensional. Untuk mengetahui aktivitas kerja dari Bank Jatim Syariah cabang Surabaya, berikut ini adalah beberapa jabatan dalam struktur organisasi dari Bank Jatim Syariah Cabang Madiun memiliki tugas masing-masing, di antaranya yaitu:⁶

- 1) *Pimpinan Cabang Syariah*
- 2) *Pimpinan Bidang Operasional*

⁶Hasil Wawancara dengan PJS Penyelia Umum & SDM, 2 April 2018.

- 3) *PJS Penyelia Pemasaran Dana & Jasa*
- 4) *Staf Pemasaran Dana & Jasa*
- 5) *PJS Penyelia Pemasaran Pembiayaan*
- 6) *Staf Pemasaran Pembiayaan*
- 7) *PJS Penyelia Operasional Pembiayaan*
- 8) *Staf Analis Pembiayaan*
- 9) *PJS Penyelia Supervisi Pembiayaan*
- 10) *Staf Penanganan Pembiayaan Bermasalah & Reviewer*
- 11) *Staf Bank Garansi*
- 12) *Staf Administrasi & Pelaporan Pembiayaan*
- 13) *PJS Penyelia Teller & PN*
- 14) *Staf PN*
- 15) *Staf Teller*
- 16) *Staf Service Assistance*
- 17) *Staf Paymentpoint*
- 18) *PJS Penyelia Akuntansi*
- 19) *Staf Akuntansi*
- 20) *PJS Penyelia Umum & SDM*
- 21) *Staf SDM*
- 22) *Staf Umum*
- 23) *Security*
- 24) *Driver*
- 25) *Pramubakti & Cleaning Service*

Adapun bagian-bagian dalam struktur organisasi Bank Jatim Syariah Madiun dapat dilihat pada lampiran 8, struktur organisasi kantor Cabang Syariah Madiun.

4. Produk-Produk di Bank Jatim Syariah Madiun

- a. Tabungan Barokah adalah simpanan dalam bentuk tabungan dengan prinsip *muḍarabah muṭlaqah* dengan bagi hasil.
- b. Tabungan Haji Amanah adalah simpanan dengan prinsip *muḍarabah muṭlaqah*. Tabungan Haji Amanah bertujuan untuk mewujudkan niat dan langkah umat menuju baitullah.
- c. TabunganKu iB adalah simpanan dengan menggunakan prinsip *wadi'ah*, di mana simpanan diperlukan sebagai titipan yang terjaga keamanannya dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat.
- d. Giro Amanah merupakan sarana penyimpanan dana dengan menggunakan prinsip *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, atau dengan pemindahbukuan, guna menunjang kelancaran usaha nasabah.
- e. Deposito Barokah adalah simpanan berjangka dalam bentuk deposito dengan prinsip *muḍarabah muṭlaqah* dengan bagi hasil.
- f. KPR iB Griya Barokah adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah, ruko, apartmen dan rukan, baik baru maupun bekas, dengan sistem jual beli (*murabahah*).

B. Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung mengenai *marketing mix*, pelayanan, dan kepuasan nasabah kepada 100 responden yang ditemui di Bank Jatim Syariah Madiun. Di mana masing-masing sub variabel *marketing mix* terdapat lima pernyataan, adapun variabel pelayanan terdapat sembilan pernyataan, dan variabel kepuasan nasabah terdapat tujuh pernyataan. Dalam mendeskripsikan masing-masing variabel *marketing mix* dan variabel pelayanan dapat dilihat pada tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan kuesioner dengan menggunakan skala likert, di mana setiap pernyataan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (5-1). Dari hasil pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.1

Distribusi frekuensi jumlah skor angket produk (X_{1.1})

No	Jumlah Skor Angket Produk	F
1	25	38
2	23	4
3	22	13
4	21	12
5	20	18
6	19	3
7	18	3
8	17	1
9	16	2
10	15	6
Total		100 = n

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, terdapat 38 responden yang menjawab 5 pernyataan sub variabel produk dengan skor 25, 4 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 23, 13 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 22, 12 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 21, 18 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 20, 3 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 19, 3 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 18, 1 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 17, 2 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 16, dan 6 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 15.

Tabel 3.2

Distribusi frekuensi jumlah skor angket harga ($X_{1,2}$)

No	Jumlah Skor Angket Harga	F
1	25	3
2	24	9
3	23	5
4	22	22
5	21	10
6	20	17
7	19	11
8	18	12
9	17	3
10	15	8
Total		100 = n

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, terdapat 3 responden yang menjawab 5 pernyataan sub variabel harga dengan skor 25, 9 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 24, 5 responden yang menjawab 5

pernyataan dengan skor 23, 22 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 22, 10 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 21, 17 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 20, 11 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 19, 12 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 18, 3 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 17, dan 8 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 15.

Tabel 3.3

Distribusi frekuensi jumlah skor angket promosi (X_{1.3})

No	Jumlah Skor Angket Promosi	F
1	25	9
2	24	5
3	23	12
4	22	14
5	21	12
6	20	17
7	19	14
8	18	9
9	16	8
Total		100 = n

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, terdapat 9 responden yang menjawab 5 pernyataan sub variabel promosi dengan skor 25, 5 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 24, 12 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 23, 14 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 22, 12 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 21, 17 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 20, 14 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 19, 9 responden yang

menjawab 5 pernyataan dengan skor 18, dan 8 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 16.

Tabel 3.4

Distribusi frekuensi jumlah skor angket tempat ($X_{1.4}$)

No	Jumlah Skor Angket Tempat	F
1	24	8
2	23	15
3	22	5
4	21	15
5	20	14
6	19	21
7	18	14
8	17	3
9	16	3
10	15	1
11	14	1
Total		100 = n

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, terdapat 8 responden yang menjawab 5 pernyataan sub variabel tempat dengan skor 24, 15 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 23, 5 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 22, 15 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 21, 14 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 20, 21 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 19, 14 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 18, 3 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 17, 3 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 16, 1 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 15, 1 responden yang menjawab 5 pernyataan dengan skor 14.

Tabel 3.5

Distribusi frekuensi jumlah skor angket pelayanan (X_2)

No	Jumlah Skor Angket Pelayanan	F
1	45	16
2	44	5
3	43	9
4	42	2
5	41	2
6	40	8
7	39	7
8	38	8
9	37	14
10	36	16
11	35	2
12	34	6
13	30	2
14	29	3
Total		100 = n

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, terdapat 16 responden yang menjawab 9 pernyataan variabel pelayanan dengan skor 45, 5 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 44, 9 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 43, 2 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 42, 2 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 41, 8 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 40, 7 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 39, 8 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 38, 14 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 37, 16 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 36, 2 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 35, 6 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 34, 2 responden yang menjawab

9 pernyataan dengan skor 30, dan 3 responden yang menjawab 9 pernyataan dengan skor 29.

Tabel 3.6

Distribusi frekuensi jumlah skor angket kepuasan nasabah (Y)

No	Jumlah Skor Angket Kepuasan Nasabah	F
1	35	28
2	34	10
3	32	1
4	31	15
5	30	11
6	29	2
7	28	18
8	27	3
9	26	4
10	24	2
11	23	6
Total		100 = n

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, terdapat 28 responden yang menjawab 7 pernyataan variabel kepuasan nasabah dengan skor 35, 10 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 34, 1 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 32, 15 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 31, 11 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 30, 2 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 29, 18 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 28, 3 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 27, 4 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 26, 2 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 24, dan 6 responden yang menjawab 7 pernyataan dengan skor 23.

C. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel kepuasan nasabah dan untuk mengetahui variabel *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Pengujian regresi ini dapat dilihat nilai t hitung dan F hitungnya. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS.

1. Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun

Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah, dilakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda untuk sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun yang diolah dengan bantuan program SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 8.1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda X_1, X_2, X_3, X_4, Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316.958	4	329.240	1.077E3	.000 ^a
	Residual	29.042	95	.306		
	Total	1346.000	99			

a. Predictors: (Constant), T, PD, H, PS

b. Dependent Variable: KN

Sumber : Data yang diolah, 2018

Anova atau analisis *variance* adalah besarnya nilai koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama antara sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel kepuasan nasabah.

Ho : Secara bersama-sama atau simultan sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat (*marketing mix*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

Ha : Secara bersama-sama atau simultan sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat (*marketing mix*) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

Apabila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka Ho ditolak. Apabila probabilitas (sig) $\leq \alpha$ maka Ho diterima.⁷ Dari tabel anova nilai F hitung $< F$ tabel (1,077 $< 3,09$) dan nilai probabilitas (sig) = 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha =$

⁷ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 439-441.

0,05, ini berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sub variabel dari *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

2. Pengaruh pelayanan X_2 terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun (Y)

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk variabel pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun (Y) yang diolah dengan bantuan program SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 8.2
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_2Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.743	3.039		4.522	.000
	PY	.437	.077	.495	5.644	.000

a. Dependent Variable: KN

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,743 + 0,437 X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- a. $a = 13,743$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu pelayanan (X_2) sama dengan nol, maka besarnya variabel kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun adalah 13,743 satu satuan.
- b. Koefisien regresi $b = 0,437$ mengindikasikan besaran penambahan kepuasan nasabah untuk setiap pertambahan pelayanan (X_2) satu satuan, maka variabel kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun akan meningkat sebesar 0,437 satu satuan.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (pelayanan) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) dapat dilihat nilai t pada tabel *coefficients*. Dari tabel di atas hasil regresi linier sederhana diperoleh nilai t adalah 5,644 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut bila dibandingkan dengan t tabel diperoleh nilai 1,98 dengan df 100 dan $\alpha = 0,05$. Sehingga nilai t hitung $>$ t tabel ($5,644 > 1,98$) berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

3. Pengaruh *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda untuk variabel *marketing mix* (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun (Y) yang diolah dengan bantuan program SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 8.3

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, Y$

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1317.065	5	263.413	855.735	.000 ^a
	Residual	28.935	94	.308		
	Total	1346.000	99			

a. Predictors: (Constant), PY, PD, H, T, PS

b. Dependent Variable: KN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.945	.589		6.693	.000
	PD	1.207	.023	.984	52.055	.000
	H	-.085	.053	-.059	-1.600	.113
	PS	.144	.092	.096	1.570	.120
	T	.002	.066	.001	.023	.982
	PY	-.022	.038	-.025	-.589	.557

a. Dependent Variable: KN

Sumber : Data yang diolah, 2018

Anova atau analisis *variance* adalah besarnya nilai koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama antara variabel *marketing mix* dan pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Ho : Secara bersama-sama atau simultan *marketing mix* dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

Ha : Secara bersama-sama atau simultan *marketing mix* dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

Apabila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka H_0 diterima. Apabila probabilitas (sig) $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Apabila F hitung $\leq F$ tabel, maka H_0 ditolak. Apabila F hitung $> F$ tabel, maka H_0 diterima.⁸ Dari tabel anova nilai F tabel $> F$ hitung ($855,735 > 3,09$) dan nilai probabilitas (sig) = 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$, ini berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,693 + 52,055 X_{1.1} + (-1,600)X_{1.2} + 1,570X_{1.3} + 0,023X_{1.4} + (-0,589) X_2$$

- 1) Constan 6,693 berarti bahwa *marketing mix* dan pelayanan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 6,693.
- 2) Koefisien regresi berganda sebesar; 52,055; -1,600; 1,570; 0,023; dan 0,589 mengindikasikan besaran penambahan tingkat kepuasan nasabah

⁸ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 439-441.

apabila jawaban responden untuk masing-masing sub variabel dan variabel mengalami peningkatan 1 satuan.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji simultan (Uji Statistik F) variabel X_1

Uji F digunakan untuk menguji apakah sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara bersama-sama atau simultan. Dari tabel anova nilai probabilitas (sig) = $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $< F$ tabel ($1,077 < 3,09$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun, tidak dapat diterima.

2. Uji Parsial (Uji Statistik t) X_2

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Dari tabel *coefficients* hasil regresi linier sederhana diperoleh nilai t adalah 5,644 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut bila dibandingkan dengan t tabel diperoleh nilai 1,98 dengan df 100 dan $\alpha = 0,05$. Sehingga nilai t hitung $> t$ tabel ($5,644 > 1,98$) berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan secara parsial terdapat pengaruh

yang signifikan dari variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun, dapat diterima.

3. Uji Simultan (Uji Statistik F) X_1 dan X_2

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (*marketing mix* dan pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah) secara bersama-sama atau simultan. Dari tabel anova nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($855,735 > 3,09$) dan nilai probabilitas (sig) = 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$, ini berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan variabel independen (*marketing mix* dan pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) Bank Jatim Syariah Madiun, dapat diterima.

Tabel 9.1

Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H_1	Variabel <i>marketing mix</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun	Diterima
H_2	Variabel pelayanan mempunyai pengaruh	Diterima

	signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun	
H ₃	Variabel <i>marketing mix</i> dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun	Diterima

Sumber: Data yang diolah, 2018

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sangat baik, bahwa terdapat pengaruh variabel *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Suatu keputusan konsumen pada sebuah jasa perbankan seperti Bank Jatim Syariah Madiun, perusahaan harus memperhatikan dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki, di mana konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yaitu dengan *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah juga harus diperhatikan seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan emosi. Dengan demikian, produk yang bervariasi, dengan harga yang lebih kompetitif, tempat yang nyaman dan mudah dijangkau, serta promosi yang kreatif dengan pendekatan secara personal, merupakan hal yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah Bank Jatim Syariah Madiun, dinyatakan nasabah puas dengan lokasi Bank Jatim Syariah Madiun. Hanya sebagian kecil nasabah yang

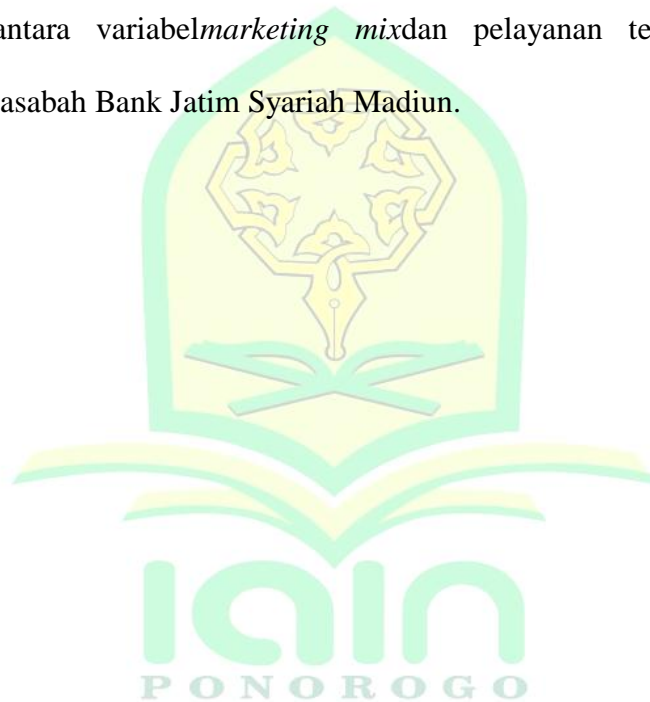
tidak puas dengan lokasi dan sarana prasarana Bank Jatim Syariah Madiun. Kepuasan nasabah terhadap lokasi Bank Jatim Syariah Madiun didukung dengan puasnya nasabah terhadap butir pernyataan variabel lokasi Bank Jatim Syariah Madiun seperti letak yang strategis, *lay out* gedung yang nyaman, dan ruang gedung yang bersih.

Dari penelitian ini, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel pertama yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F tabel $1,077 < 3,09$. Artinya, secara bersama-sama sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat tidak mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Pelayanan merupakan rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank untuk berkomunikasi dengan nasabah dengan tujuan membantu, menolong, dan menyenangkan nasabah atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah baik langsung maupun tidak langsung yang bersifat tidak berwujud. Adapun kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan dikatakan baik apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Hasil penelitian yang dilakukan, nasabah puas dengan pelayanan yang dilakukan Bank Jatim Syariah Madiun dengan nilai signifikansi variabel pelayanan sebesar 0,000. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hanafi Hadi Susanto bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan penelitian Vety Bela Makestianabawah pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi bergenda, nilai F hitung $>F$ tabel ($855,735 > 3,09$) dan nilai probabilitas (sig) = 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$, ini berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, ada pengaruh secara simultan antara variabel *marketing mix* dan pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $< F$ tabel ($1,077 < 3,09$), maka H_1 ditolak, artinya *Marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.
2. Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Yang dibuktikan t-test pada regresi linier sederhana dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,644 > 1,98$) dan nilai signifikan $0,000$ di bawah α ($0,05$), maka H_2 diterima, artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Secara simultan atau bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel *marketing mix* dan variabel pelayanan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dari uji F , didapat F hitung $> F$ tabel ($855,735 > 3,09$) dengan nilai signifikan $0,000$ di bawah $0,05$, maka H_3 diterima, artinya bahwa variabel independen (*marketing mix* dan pelayanan) secara bersama-sama

mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah) Bank Jatim Syariah Madiun.

B. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Bank Jatim Syariah Madiun berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syarih Madiun.

1. Karena variabel *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun, hendaknya Bank Jatim Syariah Madiun meningkatkan pelayanan dan penjualan guna meningkatkan kuantitas nasabah, lebih mensejahterakan masyarakat, dan bersaing dengan perbankan yang non syariah. Karena nasabah dikatakan puas apabila produk dan pelayanan yang diberikan Bank Jatim Syariah Madiun berkualitas, promosi yang dilakukan secara personal membuat nasabah nyaman, tempat yang bersih dan nyaman, dan harga yang kompetitif.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan lebih baik, menambah variabel yang lain, memperluas jumlah sampel, dan lokasi penelitian. Jadi peneliti bisa lebih mengetahui apakah pelanggan telah puas atau belum dengan pelayanan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen (pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)." *eJournal Administrasi Bisnis*. 1. 2015.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Al-Quran Al-Quddus*. Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, tt.
- Cahyono, Danang Tri. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Pembiayaan *Murabahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2014.
- Fergiyono, Nico. "Contoh Proposal Penelitaian Kuantitatif." Dalam <http://nicofergiono.blogspot.com/2013/11/contoh-proposal-penelitian-kuantitatif.html?m=1>. Diakses pada tanggal 24 November 2013.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Hasil Wawancara dengan PJS Penyelia Umum & SDM*. 2 April 2018.
- Hasil Wawancara dengan Staf Pelayanan Nasabah*. 2 April 2018.
- <https://www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2018.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kholifah, Nur. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang." *Skripsi*. Salatiga: STAIN Salatiga, 2015.
- Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terj: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Makestiana, Vety Bela. "Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Insani (Wadi'ah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo)." *Skripsi*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015.
- Mardani, R. "Cara Mudah Menentukan Variabel Paling Dominan." Dalam <https://mardanijournal.wordpress.com/2017/05/01/variabel-paling-dominan/>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2017.
- Palilati, Alida. "Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis." *Analisis*. Maret 2004.
- S, Burhanuddin. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: BumiAksara, 2017.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Subarjo. "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit pada BUKP Nanggulan." *Jurnal Sosiohumaniora*. Mei 2012.
- Sudjinar, Sukimin dan Dwi Jayanti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada KUR BRI Cabang Balikpapan." 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.
- Sumber: Karyawan Bank Jatim Syariah Madiun.
- Sumber: Nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Susanto, Hanafi Hadi. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: t.p., 2006.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Widyaningrum, Retno. *Statistika Edisi Revisi*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015.

www.bankjatim.co.id/id/informasi/tentang-bankjatim/profil. Diakses pada tanggal 14 Maret 2018.

www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil. Diakses pada tanggal 14 Maret 2018.

Zamroni dan Wahiburrokhman. "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih bank Umum Syariah di Kudus." *Jurnal Ekonomi Syariah*. 1. Juni 2016.

