

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DI BRI SYARIAH CABANG MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

DIAN AYU WIDARTI

NIM. 210815062

Pembimbing:

Agung Eko Purwana, SE, MSI

NIP. 197109232000031002

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2019

ABSTRAK

Widarti, Dian Ayu. 2019 “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun*”. **Skripsi.** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, SE, MSI

Kata kunci :Karakteristik, Pemasaran, Harapan

Kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan, semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Banyak nasabah yang beranggapan bahwa memang produk yang ada di BRI Syariah ini berkualitas tapi belum memberikan rasa puas atau belum merasakan ada kelebihan di produk tersebut serta promosi yang di berikan menarik tapi tidak sesuai dengan produk dan nasabah merasakan hal tersebut setelah sudah menggunakan produk. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:1) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun, 2) Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun, 3) Bagaimana kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Kualitas produk (X_1), promosi (X_2) sebagai variabel dependen, dan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel independen. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan analisis regresi linier ganda.

Dari analisis data ditemukan: 1) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Syariah cabang Madiun dengan signifikansi $0,011 < 0,05$, variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 6,5%, 2) variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Syariah cabang Madiun dengan signifikansi $0,023 < 0,05$, variabel promosi berpengaruh sebesar 5,1% , 3) variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Syariah cabang Madiun dengan $F_{hitung} 6,981$ dan $F_{tabel} = 3,09$, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh sebesar 12,6%.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Dian Ayu Widarti

NIM : 210815062

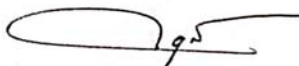
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah cabang Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 26 Mei 2019

Mengetahui,
Kajur/Kaprodi



Agung Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Pembimbing



Agung Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 197109232000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :
Nama : Dian Ayu Widarti
NIM : 210815062
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap
Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Juli 2019

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 06 Agustus 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., MSI.
2. Penguji 1 : Ika Susilawati, S.E., M.M.
3. Penguji 2 : Agung Eko Purwana, S.E, MSI

Ponorogo, 06 Agustus 2019
Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 19720714000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Ayu Widarti

Nim : 210815062

Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

JudulSkripsi/Thesis : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi

Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang
Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi / thesis yang telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis

Ponorogo, 22 Agustus 2019



Dian Ayu Widarti

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dian Ayu Widarti
NIM : 210815062
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 26 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan


Dian Ayu Widarti
NIM: 210815062

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang usahannya dijalankan berdasarkan prinsip syariah.¹ Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara unit yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*) dengan unit yang mengalami kekurangan dana (*deficit units*). Melalui bank, kelebihan tersebut dapat di salurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan sehingga dapat memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Hubungan antara bank dengan nasabahnya bukan hubungan debitur dan kreditur, tetapi melainkan hubungan kemitraan (*partnership*) antara penyandang dana (*shahibul mal*) dengan pengelola dana (*mudharib*). Hubungan kemitraan ini termasuk bagian dari berjalannya alokasi dan distribusi dana sosial yang dibutuhkan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan nasabah, bank syariah memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional seperti produk-produk perbankan syariah.²

Perkembangan dunia bisnis perbankan syariah yang semakin kompetitif menyebabkan perubahan yang besar dalam persaingan. Keadaan ini memaksa manajemen berupaya menyiapkan, menyempurnakan ataupun mencari strategi-strategi baru yang menjadikan

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

² Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), 65.

perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.³

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan (*feeling*) yang senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan puas.⁴ Di Indonesia banyak nasabah yang belum memperoleh kepuasan, hal tersebut sesuai pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah dan Persentase Pengaduan Privasi Nasabah

Asal Pengaduan <i>Complaint Origin</i>	2017		2016		2015	
	Jumlah <i>Total</i>	Persentase Selesai <i>Percentage Completed</i>	Jumlah <i>Total</i>	Persentase Selesai <i>Percentage Completed</i>	Jumlah <i>Total</i>	Persentase Selesai <i>Percentage Completed</i>
Keluhan Pelanggan	15.707	100%	7.256	100%	19.043	100%
Keluhan Badan Regulator	0	100%	1	100%	3	100%

Terdapat keluhan pelanggan sebanyak 15.707, naik dibandingkan tahun 2016 dengan 7.256 keluhan. Adapun jumlah keluhan dari badan regulator pada tahun 2017 tidak ada atau nihil, sedangkan tahun sebelumnya tercatat ada satu keluhan.⁵

³ Ajeng Utami Ikasari, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan" *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, (2013), 5.

⁴ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid 1" (Erlangga, 2009), 138-139.

⁵ <http://www.google.co.id/search?q=sr+bris+2017&client=ucweb-b&channel=sb>, (diakses pada tanggal 09 Mei 2019, jam 22.16).

“Menurut Zeithhaml, Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pelanggan”.⁶ Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk, kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.⁷

“Khan *et al.* Menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”. Sehingga semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.⁸ Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa.⁹

Sampai saat ini kepuasan nasabah masih menjadi masalah dan prioritas utama Bank BRI Syariah Cabang Madiun. Pada BRI Syariah Cabang Madiun diketahui bahwa promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan kualitas produk yang disediakan, selain itu promosi juga dilakukan dengan penyebaran brosur, melakukan sosialisasi. Namun, pada kenyataannya sebagian nasabah belum memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan salah satu

⁶ “Konsumen dan Pelayanan Prima”, (Yogyakarta: GAVA MEDI, 2014) ,90.

⁷ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran Jilid 1”, 143-144.

⁸ I Made Adi Juniantara, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Manajemen*, 11, (2018), 5982.

⁹ Rambat Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa”, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 175.

nasabah BRI Syariah cabang Madiun , seperti “pertama memang saya tertarik melakukan pembiayaan ini karena melihat promosi BRI Syariah di internet, saya membaca produk yang disediakan terhindar dari riba saya langsung tertarik mbk, saya penasaran sehingga saya mencoba memilih produk di BRI Syariah, setelah beberapa bulan saya melakukan angsuran saya merasa bahwa produk yang diberikan memang bagus tetapi tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan, karena menurut saya produk yang saya pilih sama saja dengan produk- produk yang ada di bank konvensional lainnya”.¹⁰

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah beranggapan jika produk yang disediakan memang berkualitas tetapi sama dengan produk-produk bank lainya karena nasabah belum merasakan adanya kelebihan dari suatu produk tersebut, dan promosi yang dilakukan sangatlah menarik nasabah. Akan tetapi setelah tertarik menggunakan, nasabah merasa bahwa produk yang digunakan tidak semenarik yang dipromosikan sehingga nasabah belum merasa puas dengan kualitas produk dan promosi karena tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka. Dari latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti tentang kualitas produk dan promosi yang dimiliki BRI Syariah Cabang Madiun. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun”.

¹⁰ “Susi, wawancara, 21 Juni 2019”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun?
3. Bagaimana kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun.
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan di capai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmu perbankan syariah agar lebih menyadari pentingnya,

meningkatkan kualitas produk dan promosi dalam menciptakan kepuasan nasabah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi BRI Syariah, sebagai bahan masukan atau pertimbangan oleh BRI syariah cabang Madiun khususnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
- b. Bagi nasabah, menambah informasi terkait produk yang ada di BRI Syariah

E. Sistematika Penulisan.

Skripsi ini dibagi dalam lima bab, untuk memudahkan pembaca dalam menelaah skripsi ini terdapat sistematika penulisan, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab pertama. Pendahuluan. Bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi seluruh skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua. Landasan Teori, Telaah Hasil Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir dan Pengajuan hipotesis. Bab ini menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

Bab ketiga. Metode Penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, populasi, sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat. Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya Bank BRI Syariah kantor cabang Madiun, visi misi dan tujuan, keadaan struktur personalia, keorganisasian. Kemudian akan dibahas mengenai deskripsi data, analisis data (pengajuan hipotesis), pembahasan dan interpretasi.

Bab kelima. Penutup. Berfungsi mempermudah para pembaca dalam mengambil inti dalam skripsi ini dan berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan nasabah dapat didefinisikan dimana segala keinginan, kebutuhan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.¹¹ Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sikap yang diperlihatkan konsumen atas produk atau barang yang mereka peroleh dan setelah mereka menggunakannya.¹² Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan.

Dalam hal ini pelanggan memegang peran yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Menurut Zeithaml, Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pelanggan.¹³ Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk, kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

¹¹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016) 78-79.

¹³ "Konsumen dan Pelayanan Prima", (Yogyakarta: GAVA MEDI, 2014) , 90.

dinyatakan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.¹⁴ Selain itu, Khan *et al.* menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”. Sehingga semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.¹⁵ Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa.¹⁶

Tingkat kepuasan terhadap produk merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, ada enam cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Cara yang dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan mengidentifikasi kunci-kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan untuk

¹⁴ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1*”, 143-144.

¹⁵ I Made Adi Juniantara, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Manajemen*, 11, (2018), 5982.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 175.

menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, namun berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behaviorial dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering dikaji guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen yang beralih ke pesaing.¹⁷

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 368.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan, atau di konsumsi serta dapat memenuhi kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud. Apabila produk didefinisikan secara luas, meliputi objek secara fisik, tempat, pelayanan, gagasan, orang, dan bauran dari semua wujud diatas.¹⁸

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk di gunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.¹⁹ Menurut GE, John F. Welch Jr. Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan kami menghadapi persaingan luar

¹⁸Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),153.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media 2004), 135-137.

negeri, dan satu-satunya. Jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.²⁰

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²¹

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokla kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yaitu:²²

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja disini mengacu pada karakter dan kinerja beberapa produk didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- 2) Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
- 3) Reliabilitas/keterandalan (*reability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak

²⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi ketiga belas* (Erlangga, 2009)

²¹ Dita Putri Anggraini, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (2016), 172-173.

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2014), 214.

berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.²³

- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaiannya termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan

²³ Ibid.,216.

kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk, misalnya dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.²⁴

²⁴ Ibid.,216.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²⁵

Sementara menurut Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan adalah iklan, promosi penjualan, personal selling, publisitas.²⁶

1) Iklan

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, dan masih banyak cara lain. Banyak orang menyebutnya dengan reklame. Reklame ini berasal dari dua suku kata yaitu “re” dan “clamo”, re berarti berulang-ulang dan clamo artinya berseru. Jadi inti dari reklame berseru berulang-ulang, seperti yang kita dengar melalui radio, televisi, atau surat

²⁵ Ibid., 20.

²⁶ Armahadyani, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang”, *Manajemen dan Jasa*, 76.

kabar, spanduk di pinggir jalan, semuanya berusaha menyeru kita secara berulang-ulang

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini merupakan kegiatan yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misal seorang pengusaha dengan mengadakan kegiatan jual obral atau diskon agar konsumen tertarik untuk membeli.

3) Personal selling

Kegiatan ini dilakukan dengan secara langsung bertemu dengan para pelanggan. Biasanya kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal sebagai *sales*.

4) Publisitas

Kegiatan ini berupa pemuatan berita disurat kabar, televisi maupun radio. Berita inidimuat oleh para wartawan media dan tidak dipungut bayaran. Hal ini biasanya dilakukan oleh para pengusaha dengan mengadakan temu wicara dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Dalam telaah pustaka ini, penulis mencoba untuk memberikan ulasan sedikit tentang penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul yang penulis ambil, hal ini dilakukan agar tidak terjadi duplikas penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan.

²⁷ Muhammad, Manajemen Bank Syariah (Yogyakarta: UNIT PENERBIT, 2011), 230-232.

Tabel 2.1

No	Penulis Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Nila Nadhirah/ Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung/ Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung tahun 2016	Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa, bahwa kualitas produk dan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang di rasakan oleh nasabah pada Bank Muamalat Tulungagung terlihat dari banyaknya nasabah yang melakukan transaksi. Nasabah yang merasakan kepuasan dengan produk yang diberikan oleh petugasnya, maka mereka tidak akan berpindah ke bank lain untuk mempercayakan keuangannya.	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti mengambil aspek promosi sedangkan dalam skripsi tersebut mengambil aspek penerapan nilai islam.
2.	Fajar Rahayu Purbaningtyas/Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen OPPO <i>Smarthphone</i> Di Kota Jember/jurusan manajemen, Universitas Jember tahun 2016.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis data periklanan, promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama –sama membahas promosi dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Persamaan kedua yakni sama-sama penulis menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan

			Perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti mengambil aspek kualitas produk sedangkan dari aspek tersebut mengambil periklanan.
3.	Rachmad Hidayat/ Pengaruh Kualitas Layanan, Kulaitas Produk, dan Nilai Nasabah ,Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri/ Jurusan Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura tahun 2009	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kulaitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan.	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti hanya mengambil aspek promosi, sedangkan di skripsi tersebut mengambil aspek kulaitas layanan dan nilai nasabah.
4.	Destika Primasari/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kulaitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran/ Jurusan Perbankan Syariah IAIN Salatiga tahun 2016	Berdasarkan dari hasil analisis data kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan iB hasanah secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran.	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil,

			peneliti mengambil aspek promosi , sedangkan dalam skripsi tersebut mengambil aspek kualitas layanan.
5.	Muanmmar Arif Setyawan/ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Pandanaran Semarang/ Jurusan Manajemen Universitas Semarang tahun 2015	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kulaitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Pandanaran Semarang	Persamaanya skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas poduk. Persamaan kedua yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaanya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti mengambil aspek kualitas produk dan promosi sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengambil kualitas produk.

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini melanjutkan kajian tentang kepuasan nasabah yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini mengkaji lebih mendalam tentang kualitas produk dan promosi yang belum diteliti oleh penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pemikiran

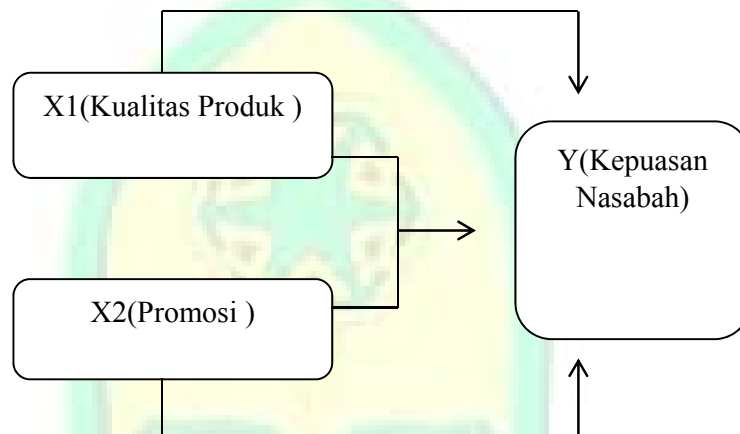
Kerangka berfikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka dihasilkan kerangka berfikir yang berupa kerangka asosiatif.

Variabel X1 : Kualitas Produk

Variabel X2 : Promosi

Variabel Y : Kepuasan Nasabah



Gambar 2.1

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, maka dapat diajukan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:

- Jika kualitas produk baik, maka tingkat kepuasan nasabah tinggi.
- Jika promosi baik, maka tingkat kepuasan nasabah tinggi.
- Jika kualitas produk dan Promosi baik, maka kepuasan nasabah tinggi.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana, rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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, sebelum jawaban yang empirik dengan data.²⁸

Dalam tinjauan pustaka. Zeithhaml mengatakan bahwa, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pelanggan”.²⁹ Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. ³⁰ Dalam penelitian terdahulu, Nila Nadhirah meneliti Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan.

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun

Ha: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah cabang Madiun.

Berdasarkan tinjauan pustaka, Khan *et al* menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga

²⁸ Ibid.,96

²⁹ “Konsumen dan Pelayanan Prima”,(Yogyakarta: Gava Medi, 2014) ,90.

³⁰ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran Jilid 1”,143-144.

semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.³¹ Dalam penelitian terdahulu Fajar Rahayu Purbaningtyas meneliti Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen OPPO *Smartphone*. Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini berarti bahwa semakin banyak promosi semakin memberikan dampak positif pada kepuasan nasabah.

Ho: Tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah cabang Madiun

Ha: Ada Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah cabang Madiun.

Berdasarkan tinjauan pustaka, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Dalam penelitian Nila Nadhirah dan Fajar Rahayu Purbaningtyas membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun

Ha: Ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun.

³¹ I Made Adi Juniantara, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen*, 11, (2018), 5982.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Adapun rancangan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif . Terdiri dari dua variabel, yaitu *variabel dependen* (variabel terikat) dan *variabel independen* (variabel bebas).³²

1. *Variabel dependen (Y)*

Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel lain. *Variabel dependen* dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

2. *Variabel independen (X)*

Adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain. *Variabel independen* dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X-1) dan promosi (X-2).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dibahas yang meliputi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

³² Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), Cet 1, 59.

Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah (Y).

Sedangkan untuk instrumen yang disusun berdasarkan definisi operasional dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.³³

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	No Butir
Kepuasan Nasabah (Y)	Kebutuhan	Kebutuhan nasabah terpenuhi	1-3
	Keinginan	Segala kebutuhan lebih nasabah terhadap produk terpenuhi	4-6
	Harapan	Kesesuaian/ketidaksesuai harapan nasabah	7-9
	Sikap konsumen	Respon nasabah terhadap suatu produk	10-12
Kualitas Produk {X1}	Kinerja	Karakteristik produk	13-14
		Kemampuan produk menjalankan fungsinya	15-16
	Keistimewaan	Nilai tambah yang dirasakan nasabah	17-19
	Reliabilitas	Tingkat kualitas produk menjadi prioritas nasabah	20-21
	Kesesuaian	Pengoprasian produk sesuai standard	22-23

³³ Eko Putro Widiyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2017) 132.

	Ketahanan	Ukuran ekonomis produk	24-25
	Kemampuan pelayanan	Pelayanan produk konsumen	26-27
	Estetika	Penilaian suatu produk	28-29
Promosi (X2)	Komunikasi dengan konsumen	Interkasi dengan nasabah	30-33
	Mempengaruhi konsumen	Kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen	34-37

C. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga menggunakan rumus Cochran. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan cara simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.³⁴ Dikatakan sampel (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁵ Syarat untuk dapat dilakukan teknik simple random sampling adalah anggota populasi tidak memiliki strata sehingga

³⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 111.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 122.

relative homogeny dan adanya kerangka sampel merupakan daftar elemen-elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga peneliti.³⁶ Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.³⁷

Dengan demikian, penentuan sampel dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Maka besar sampel:

Merujuk pada rumus diatas, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0,5)(0,5)}{1 + 1500 (0,05)^2} = 385 \text{ orang}^{38}$$

³⁶ Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 120.

Disebabkan karena tersedianya waktu, dana, dan tenaga yang terbatas, mungkin saja peneliti terpaksa membatasi jumlah sampel penelitian yang diambil.³⁹ Sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel 25% dari populasi dan diperoleh 96 sampel. Dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Di mana data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer.

Data primer didapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau interview/wawancara. Cara untuk mendapatkan data primer melalui observasi atau pengamatan langsung, subyek diberi lembar yang berisi pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden.⁴⁰

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan berupa observasi, dokumentasi dan angket, untuk memperoleh data peneliti melakukan survey kepada nasabah Bank BRI Syariah cabang Madiun untuk memperoleh data, variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah peneliti melakukan observasi/wawancara kepada salah satu nasabah BRI

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 142-143.

³⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Citra, 2016), 94.

⁴⁰ Ibid., 84.

Syariah cabang Madiun yaitu ibu Yayuk, dan melakukan penyebaran angket.

Angket atau kuisisioner salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan harus diisi oleh responden.⁴¹ Angket yang digunakan dalam penelitian adalah angket dengan skala *likert* yang memuat 4 pilihan jawaban, yaitu: (SS) sangat setuju, (S) setuju, (TS) Tidak setuju dan (STS) sangat tidak setuju.⁴² Angket ini digunakan untuk menggali informasi tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah.m

Berikut ini pedoman penskoran untuk menilai jawaban nasabah bank BRI Syariah cabang Madiun.

Tabel 3.2

Skor jawaban angket

Pilihan jawaban	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

⁴¹ Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*, 69.

⁴² Eko Putro Widiyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,) 104.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistika. Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.⁴³

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Analisis dibagi menjadi dua jenis, yakni regresi linier sederhana dan regresi linier ganda.⁴⁴ Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sedangkan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen disebut analisis linier ganda.⁴⁵

Dalam penelitian ini, penulis melakukan dua langkah teknik analisis data, yakni analisis data tahap pra penelitian dan analisis data penelitian:

1. Tahap Pra Penelitian

Sebelum melakukan proses analisis data perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

⁴³ Sambas Ali Muhidin dan Mamamn Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 52.

⁴⁴ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 122

⁴⁵ Ibid.

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.⁴⁶ Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *product moment*.⁴⁷

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left\{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}\right\} \left\{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.⁷

⁴⁶ Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), 5.

⁴⁷ Arifin, *Evaluasi Pembelajaran: Prinsip, Teknik, Prosedur*, 254.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*).⁴⁸

Ide pokok dalam konsep *reability* adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran akan dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Data yang reliabel belum tentu valid. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik pengukuran koefisien dari *alpha cronbach* dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

s_j : Varians responden untuk item 1

s_x : Jumlah varians skor total.

⁴⁸ Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, 4.

Nilai rtabel yang digunakan untuk subyek (N) sebanyak 30 adalah mengikuti ketentuan $df = N - 2$, berarti $30 - 2 = 28$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5% maka diperoleh $rtabel = 0,361$

2. Tahap Analisis Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

Distribusi normal adalah bentuk distribusi yang memusat di tengah (mean, mode dan median berada di tengah). Pengujian distribusi normal bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi. Prinsip uji distribusi normal adalah membandingkan antara distribusi data yang didapatkan (*observed*) dan distribusi data normal (*expected*). Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.⁴⁹

b. Uji Linieritas

Sebagian besar rumus statistika menghendaki adanya hubungan antarvariabel mengikuti garis linear. Hubungan linear adalah hubungan yang menunjukkan peningkatan skor satu variabel diikuti dengan peningkatan variabel lainnya, atau sebaliknya.

⁴⁹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Grafindo Persada, 2017), 92-93.

Hubungan linear dapat bersifat positif atau negatif. Uji linearitas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan, bertujuan untuk melihat apakah hubungan dua variabel membentuk garis lurus (linear). Caranya dengan membandingkan data empirik dengan data ideal. Prinsip uji linearitas adalah melihat apakah penyimpangan garis hubungan antara data menjauhi atau mendekati garis linear. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian.⁵⁰

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.⁵¹ Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan rumus VIF dan dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. Apabila nilai VIF suatu variabel lebih dari 10 maka terdapat masalah multikolinieritas pada variabel, dan sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas pada variabel.⁵²

d. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varian variabel dalam model tidak sama. Konsenkuensi heteroskedastisitas dalam model regresi

⁵⁰ Ibid., 98-99.

⁵¹ Ibid., 102.

⁵² Yuni Prihadi Utomo, *Eksplorasi Data dan Analisis Regresi dengan SPSS* (Surakarta: Universitas Muhamadiyah Press, 2007), 162.

menurut Karim dan Hadi (2007) adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar.⁵³ Uji heterokedastisitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. Apabila nilai signifikansi dua sisi koefisien korelasi *rank spearman* $> 0,05$ maka H_0 diterima sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikansi dua sisi koefisien korelasi *rank spearman* $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terjadi masalah heterokedastisitas.⁵⁴

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknis analisa data untuk menjawab rumusan masalah no 1 dan 2 menggunakan rumus regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 16.0. Regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubunga antara variabel dependen dengan satu variabel independen.⁵⁵ Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen (yang mempengaruhi) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi).⁵⁶

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara

⁵³ Ibid., 102-103.

⁵⁴ Ibid., 176.

⁵⁵ Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*, 122.

⁵⁶ Ibid., 122.

variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut:⁵⁷

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y : Kepuasan

X₁ : Fasilitas

X₂ : Kualitas Pelayanan

α : Konstanta

b₁ : koefisien regresi X1

b₂ : Koefisien regresi X2

e : standar error

g. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Syarat yang harus diperhatikan dalam menganalisa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

3) Jika harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dikatakan signifikan dan sebaliknya

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dikatakan tidak signifikan. Rumus uji t:⁵⁸ $t =$

$$\frac{\bar{X} - \mu_0}{S/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

t : nilai t yang dihitung

X : nilai rata-rata

μ_0 : nilai yang di hipotesiskan

s : simpangan baku sampel

n : jumlah anggota sampel

h. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).⁵⁹

i. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantar 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.⁶⁰

⁵⁸ Asep Saefudin, dkk, *Statistika Dasar* (Jakarta: Grasindo, 2009), 87.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

⁶⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 200.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Bank BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/76/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRI Syariah secara resmi beroperasi.

PT. BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank intel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna, melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern.

Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.⁶¹ Aktivitas PT. BRI Syariah semakin kokoh setelah ditandatanganinya akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Rakyat Indonesia (persero) Tbk. pada tanggal 19 Desember 2008, untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah. PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga.

Fokus pada segmen menengah bawah, PT. BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan pelayanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan *consumer* berdasarkan prinsip syariah.⁶²

⁶¹ Bank Rakyat Indonesia Syariah, *Profil Perusahaan*, diakses pada 14 Januari 2019 dari <http://brisyariah.co.id>

⁶² Ibid.,

2. Visi dan Misi BRI Syariah

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami kergaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layana yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Produk Tabungan yang Ada di BRI Syariah Madiun

Tabungan BRI Syariah iB mempunyai moto “Kemudahan bertransaksi yang penuh kebaikan” Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Berbagai produk unggulan yang ada di BRI Syariah adalah bertujuan untuk memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih

berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Adapun fasilitas yang ada di BRI Syariah diantaranya adalah:

- a. Fasilitas Serba Mudah yang disingkat dengan FAEDAH.
- b. Kartu ATM BRI Syariah.
- c. Tabungan Haji BRI Syariah iB6 dengan moto “Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah”. Manfaatnya Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah.
- d. Tabungan Impian Syariah iB7 dengan moto “Wujudkan Impian dengan Terencana”. Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabunganberjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana. Tabungan Impian BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.
- e. Giro BRI Syariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi“ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro.
- f. Deposito BRI Syariah iB10 Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungannya dana dikelola dengan prinsip syariah

sehingga shahibul maal tidak perlu kuatir akan pengelolaan dana.

Fasilitasnya: ARO (Automatic Roll Over), Bilyet Deposito.⁶³

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka yang harus dilakukan adalah membandingkan rhitung dengan rtabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada uji validitas ini jumlah sampelnya (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30-2=28$ dengan $df=28$ dan $\alpha=0,05$ dapat $rtabel=0,361$.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Pernyataan X1.1	0,642	0,361	Valid
	Pernyataan X1.2	0,372	0,361	Valid
	Pernyataan X1.3	0,575	0,361	Valid
	Pernyataan X1.4	0,446	0,361	Valid
	Pernyataan X1.5	0,386	0,361	Valid
	Pernyataan X1.6	0,395	0,361	Valid
	Pernyataan X1.7	0,542	0,361	Valid
	Pernyataan X1.8	0,421	0,361	Valid
	Pernyataan X1.9	0,616	0,361	Valid
	Pernyataan X1.10	0,393	0,361	Valid
	Pernyataan X1.11	0,608	0,361	Valid
	Pernyataan X1.12	0,488	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

⁶³ Ibid.,

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk terdapat 5 pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} yaitu 0,361, sedangkan terdapat 12 pernyataan yang dikatakan valid karena dinyatakan valid memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Pernyataan X2.1	0,485	0,361	Valid
	Pernyataan X2.2	0,434	0,361	Valid
	Pernyataan X2.3	0,749	0,361	Valid
	Pernyataan X2.4	0,491	0,361	Valid
	Pernyataan X2.5	0,637	0,361	Valid
	Pernyataan X2.6	0,366	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk terdapat 2 pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} yaitu 0,361, sedangkan terdapat 6 pernyataan yang dikatakan valid karena dinyatakan valid memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Nasabah	Pernyataan Y1	0,467	0,361	Valid
	pernyataanY2	0,614	0,361	Valid
	Pernyataan Y3	0,547	0,361	Valid
	Pernyataan Y4	0,526	0,361	Valid
	Pernyataan Y5	0,375	0,361	Valid
	Pernyataan Y6	0,649	0,361	Valid

	Pernyataan Y7	0,677	0,361	Valid
--	---------------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk terdapat 5 pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} yaitu 0,361, sedangkan terdapat 7 pernyataan yang dikatakan valid karena dinyatakan valid memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$r_{total\ tes}$	Angka Kritik	Keterangan
Kualitas Produk	0,744	0,361	Reliabel
Promosi	0,562	0,361	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,685	0,361	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki $r_{total\ tes} > 0,361$, dengan variabel kualitas produk, promosi, kepuasan nasabah dapat dikatakan reliabel.

C. Deskripsi Data Responden

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis

kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden nasabah Bank BRI Syariah Madiun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari responden Bank Bri Syariah Ponorogo adalah laki-laki sebanyak 23 orang atau 23% dan perempuan sebanyak 77 orang atau 77%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BRI Syariah Madiun didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Data mengenai umur responden pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori yaitu 17-25 tahun, 26-40 tahun, 41-55 tahun, dan lebih dari 56 tahun

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-25 Tahun	82	82%
2.	26-40 Tahun	15	15%
3.	41-55 Tahun	3	3%
4.	> 56 Tahun	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 82 atau sebesar 82%, responden yang berusia 26-40 tahun berjumlah 15 atau sebesar 15%, dan responden yang berusia 41-55 tahun berjumlah 3 atau 3%. Dari keterangan tabel diatas diketahui bahwa besar responden yang diambil berusia 17-25 tahun.

c. Pekerjaan

Data mengenai tingkat pekerjaan responden pada Bank Bri Syariah Ponorogo yang diambil sebagai reponden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1.	Mahasiswa / Pelajar	62	62%
2.	Wiraswasta / pengusaha	9	9%
3.	PNS	3	3%
4.	TNI / Polri	-	-
5.	Lainnya	26	26%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan dari Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah yang dimiliki responden mayoritas memiliki

pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar yang berjumlah 62 atau 62%, wiraswasta atau pengusaha berjumlah 9 atau 9%, PNS berjumlah 3 atau 3% dan pekerjaan lainnya berjumlah 26 atau 26%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Normalitas

Asym. Sig. (2 tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
0,968	> 0,05	Normal

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai sig 0,968 > 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test For Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4.9

Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Sig	Standart	Keterangan
Kualitas Produk	.689	>0,05	Linier

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 dari kualitas produk diperoleh nilai sig 0,698 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan.

Tabel 4.10

Ui Linieritas Variabel Promosi

Variabel	Sig	Standart	Keterangan
Promosi	.098	>0,05	Linier

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 dari promosi diperoleh nilai sig 0,098 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan.

c. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.314	4.224		2.205	.030		
Kualitas Produk	.218	.076	.274	2.873	.005	.994	1.006
Promosi	.299	.115	.248	2.602	.011	.994	1.006

a. Dependent Variable:

Kepuasan Nasabah

e

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk kedua variabel adalah $1,014 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,554	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0,264	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Dari Tabel 4.12 diatas diketahui nilai sig variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,554 > 0,05$ dan variabel promosi (X_2) sebesar $0,264 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Madiun

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun, maka dapat diuji dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana dan dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0.

Tabel 4.13
Tabel Coefficients Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	16.381	3.330	.255	4.920	.000
Kualitas Produk	.203	.078		2.606	.011

berdasarkan tabel coefficients di atas diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut: $16.381 + 0,203 (X_1)$. Berdasarkan persamaan garis regresi tersebut apabila variabel X_1 naik satu poin sebesar 0,203 maka variabel naik satu poin sebesar 0,203. Dalam tabel coefficients terdapat nilai signifikansi $0,011 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.14
Tabel Model Summary Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.255	.065	.055	1.349	.065

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0.255 dan dielaskan besar presentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R, dari hasil koefisien determinasi R^2 di peroleh sebesar 0.065 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 6,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Madiun

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun, maka dapat diuji dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana dan dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0.

Tabel 4.15
Tabel Coefficients Pengaruh Promosi Terhadap
Kepuasan Nasabah
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	19.175	2.552	.227	7.512	.000
Kualitas Produk ^a	.274	.119		2.305	.023

er: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan tabel coefficients di atas diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut: $19.175 + 0,274 (X_1)$. Berdasarkan persamaan garis regresi tersebut apabila variabel X_1 naik satu poin sebesar 0,274 maka variabel naik satu poin sebesar 0,274. Dalam tabel coefficient terdapat signifikansi $0,023 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.16
Tabel Model Summary Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Nasabah
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.227	.051	.042	1.359	.051

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0.227 dan dijelaskan besar prosentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R, dari hasil koefisien determinasi R^2 di peroleh sebesar 0.051 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 5,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

3) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Madiun

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun, maka dapat diuji dengan analisis regresi linier ganda. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini digunakann analisis regresi linier ganda dan dihitung dengan meggunakan bantuan SPSS 16.0.

Tabel 4.17
Tabel Coefficients Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi
terhadap Kepuasan Nasabah
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	9.314	4.224		2.205	.030
Kualitas Produk	.218	.076	.274	2.873	.005
Promosi	.299	.115	.248	2.602	.011

umber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan tabel coefficients di atas diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut: $9.314 + 0,218x_1 + 0,299x_2$. Berdasarkan persamaan garis regresi tersebut apabila variabel x_1 naik satu poin sebesar 0,218 maka variabel naik satu poin sebesar 0,218. Apabila variabel x_2 naik satu poin sebesar 0,299 maka variabel naik satu poin sebesar 0,299.

Tabel 4.18
Tabel Anova Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi
Terhadap Kepuasan Nasabah

ANOVA^b

Model	Sun of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.003	1	12.001	6.981	.001
Residual	166.747	98	1.719		
Total	190.750	99			

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan tabel anova di atas dapat diketahui nilai $F_{hitung} = 6.981$ dengan taraf signifikansi 0,001 dan $F_{tabel} = (1;n-2)$, berarti (1;98) dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh $F_{tabel} = 3,09$ jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan taraf signifikansi $(0,23) < (0,05)$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.19
Tabel Model Summary Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.355	.126	.108	1.311	.126

Sumber: Hasil olahan SPSS v. 16. 2019

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0.355 dan dijelaskan besar prosentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R, dari hasil koefisien determinasi R^2 di peroleh sebesar 0.126 yang mengandung pengertian bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 12,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

f. Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ (satu sisi) dan $n = 100 - 1 = 99$, maka $t_{tabel} = 1,660$.

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

H_0 ditolak bila $sig > 0,05$ atau $t_{tabel} < t_{hitung}$

H_1 diterima bila $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dari pengujian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Uji t Kualitas Produ

Tabel 4.20

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	16.381	3.330		4.920	.000		
Kualitas Produk	.203	.078	.255	2.606	.011	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

Kepuasan Nasabah

Hasil Uji t Kualitas Produk

21

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16.381	3.330		4.920	.000		
Kualitas Produk	.203	.078	.255	2.606	.011	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

Kepuasan Nasabah

2) Uji t Promosi

Tabel 4.21
Hasil Uji t Promosi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.175	2.552		7.512	.000		
Promosi	.274	.119	.227	2.305	.023	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

tabel diatas bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun didapatkan nilai thitung sebesar 2,606 sedangkan ttabel sebesar 1,660. Maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan Ha₁ diterima artinya variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun. Sedangkan pengaruh promosi (X₂) terhadap kepuasan nasabah di Bri Syariah Madiun didapatkan nilai thitung sebesar 2,305 sedangkan ttabel sebesar 1,660. Maka

dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_{a2} diterima artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun.

g. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian silmutan yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini dengan menggunakan SPSS 16 *for windows*.

Tabel 4.22
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig
Regression	24.003	2	12.001	6.981	.001
Residual	166.747	97	1.719		
Total	190.750	99			

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui nilai F_{hitung} 6.981. Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan f_{tabel} yaitu diperoleh dari $df_1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 3 = 97$ dan menghasilkan F_{tabel} (2;97) sebesar 3,10. $F_{hitung} > F_{tabel}$ karena $6.981 > 3,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti

promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

h. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi. Berdasarkan Tabel besarnya koefisien determinasi atau R^2 adalah 0,126 hal tersebut berarti 12,6% . Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan variabel promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 12,6% . Sedangkan sisanya ($100\% - 12,6\% = 87,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Dari berbagai pengujian yang dilakukan diatas, maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah. Diketahui bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel fasilitas berkoefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.606 > 1,660$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh

positif terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitasnya suatu produk di BRI Syariah Madiun akan menambah kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis pertama (H_{a1}) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun diterima

Berdasarkan pernyataan di atas bank yang memiliki kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam hal ini BRI Syariah Madiun telah berusaha membuat suatu produk yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan, harapan dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga nasabah akan merasa puas saat melakukan transaksi di Bri Syariah Madiun.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan maka nasabah akan merasa puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nila Nadhirah (2016) menyatakan bahwa penelitian tentang kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel promosi berkoefisien positif $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.305 > 1,660$ dan nilai sig sebesar $0,023 <$

0,05. Hal ini menunjukkan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis H_{a2} menyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun .

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Seperti halnya promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah Madiun, apabila promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang disediakan oleh Bank maka nasabah akan merasa puas karena sesuai dengan harapan sehingga nasabah akan merasa puas .

3. Pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Secara simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $6,981 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti fasilitas dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah BRI

Syariah Madiun. Adapun besarnya persentase determinasi (R^2) yang diberikan variabel kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah hanya sebesar 12,6% kemungkinan kepuasan nasabah juga di pengaruhi oleh beberapa faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, selain itu kualitas produk di BRI Syariah cabang Madiun belum memiliki sifat dan ciri produk yang khas sehingga nasabah merasa bahwa produk tersebut belum sesuai dengan harapan atau tidak sesuai dengan yang mereka pikirkan.

Nasabah beranggapan bahwa kualitas produk di BRI Syariah cabang Madiun sama saja dengan bank-bank konvensional lainnya sehingga belum menimbulkan rasa puas pada nasabah. Promosi yang dilakukan juga kurang meluas, sehingga banyak nasabah yang salah mengartikan tentang BRI Syariah cabang Madiun, seperti ada beberapa nasabah yang beranggapan bahwa produk di BRI Syariah ini bunganya kecil.

Apabila promosi dilakukan secara meluas dan jelas sesuai dengan citra, visi dan misi BRI Syariah cabang Madiun, maka nasabah akan lebih mengetahui bagaimana kualitas produk yang ada di BRI Syariah cabang Madiun.

BAB V

A. Kesimpulan

Penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun". Setelah dilakukan pengumpulan data, analisis data, dan sebagainya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan nasabah. Sehingga H_a diterima. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 6,5%, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan sisannya di pengaruhi oleh beberapa hal seperti kurangnya ciri khas pada produk BRI Syariah sehingga banyak nasabah yang berpendapat bahwa kualitas produk di BRI Syariah sama dengan bank-bank konvensional lainnya.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap variabel kepuasan nasabah. Sehingga H_a diterima. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 5,1 %, artinya promosi berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan sisannya di pengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah kurang meluasnya promosi yang dilakukan kepada nasabah sehingga banyak nasabah yang tidak mengerti bagaimana kualitas produk , bagaimana visi dan misi tujuan BRI Syariah, dan banyak sekali nasabah yang beranggapan bahwa di BRI Syariah ini mengambil bunga yang sedikit.

3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 6.981 dan F_{tabel} sebesar 3,10. variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh sebesar 12,6%.
Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga H_a diterima. Sisannya di pengaruhi oleh belum adanya ciri khas pada produk dan kurang meluasnya promosi yang dilakukan.

B. Saran

1. Manajemen BRI Syariah cabang Madiun disarankan untuk terus berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang akan mereka pasarkan kepada nasabah atau calon nasabah, seperti menciptakan produk baru, memberikan ciri khas pada produk, memperbarui produk yang telah ada agar produk memiliki banyak ragam yang dengan mudah dipilih oleh nasabah, strategi, dan cara tersebut sangat penting untuk mendorong meningkatkannya citra dan komitmen nasabah untuk

memilih produk yang ada di BRI Syariah cabang Madiun di masa depan.

2. Promosi di BRI Syariah cabang Madiun disarankan untuk lebih sering melakukan promosi dengan cara langsung terjun ke masyarakat atau mengadakannya sosialisasi. Dengan mengadakannya sosialisasi nasabah akan lebih mengerti bagaimana kualitas produk, bagaimana kinerja produk, serta seperti apa BRI Syariah cabang Madiun, apa yang membedakan dengan produk bank-bank lain, sehingga di masa yang akan datang nasabah akan lebih berkomitmen dalam memilih produk-produk di BRI Syariah dan mengurangi kecenderungan nasabah yang beranggapan bahwa produk di BRI Syariah cabang Madiun bebas bunga dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Anggraini, Dita Putri. Srikandi Kumadji, dan Sunarti. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2016: 171-177.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian* . Jakarta: PT Rineka Citra, 2016.
- Armahadyani, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa’mur Karawang”, *Manajemen dan Jasa*, 68-98
- Arifin. *Evaluasi Pembelajaran: Prinsip, Teknik, Prosedur*.
- Azwar . Saifudin, *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima* . Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Gunawan, Imam, *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Grafindo Persada, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Ikasari, Ajeng Utami. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 2013: 1-8.
- Juniantara, I Made Adi. “Pengaruh Persepsi Harga,Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.”*Jurnal Manajemen*, 2018:5955-5982.

- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga, 2009.
- dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi ketiga belas*. Erlangga: 2009.
- Laporan Tahunan, *Kemudahan Akses Menguasai Pasar*, diakses pada 14 Januari 2019 dari https://www.brisyariah.co.id/files/reports/annual_2012.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat, 2014.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2011.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Saefudin, Asep, dkk, *Statistika Dasar*. Jakarta: Grasindo, 2009. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sudarsono, Heri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2013.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013
- , *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Widiyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2017.

Wulansari , Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2012. Cet 1.

DAFTAR INTERNET

Bank Rakyat Indonesia Syariah, *Profil Perusahaan*, diakses pada 14 Januari 2019
dari <http://brisyariah.co.id>

Bank Rakyat Indonesia, *Profil Perusahaan*, <http://brisyariah.co.id>

<http://www.google.co.id/search?q=sr+bris+2017&client=ucweb-b&channel=sb>,

(diakses pada tanggal 09 Mei 2019, jam 22.16).