

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BNI SYARIAH CABANG BANDA ACEH



**Disusun Oleh
MAULIANA
NIM. 160603023**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mauliana

NIM : 160603023

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Desember 2020

Yang Menyatakan ,



Mauliana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

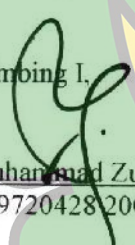
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BNI SYARIAH CABANG BANDA
ACEH**

Disusun Oleh:

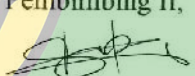
Mauliana
NIM. 160603023

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Ar-Raniry

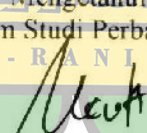
Pembimbing I,


Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,


Safnina Sukma, M.Si
NIP. 198708102019032013

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP.197711052006042003

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL
SKRIPSI**

Mauliana
NIM.160603023

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BNI SYARIAH CABANG BANDA
ACEH**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
untuk

Menyelesaikan Program Strata 1 dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Selasa, 12 Januari 2021
27 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.

Safina Sukma, M.Si

NIP. 197204282005011003

NIP. 198708102019032013

Penguji I

Penguji II

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag

Isnaliana, S.H., MA

NIP. 197711052006042003

NIDN. 2029099003

جامعة الرانيري

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 19640141902031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
VERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Il. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mauliana

NIM : 160603023

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : mauliana98@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKUSkripsi ☐

yang berjudul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI
Syariah Cabang Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh R - R A N I R Y

Pada tanggal : -

Mengetahui,

penulis

Mauliana

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA

NIP: 19720428 2005011003

Pembimbing II

Safinina Sukma, M.Si

NIP: 198708102019032013

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh”. Tak lupa pula shalawat beriring salam penulis curahkan kepangkuan alam baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan manusia dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag. Selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Ayumiati, SE., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Muhammad Arifin, Ph.D Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA. Selaku Pembimbing I (satu) yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi dalam permasalahan penelitian skripsi ini. Safnina Sukma, M.Si Selaku pembimbing II (dua) yang telah banyak membantu membimbing, memberikan ilmu, dan mengarahkan penulisan skripsi serta memberikan solusi atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. A. Rahmad Adi, S.E., M.Si. Selaku Penasihat Akademik, yang telah mengarahkan saya dalam tahap awal penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan.
8. BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data skripsi ini.
9. Teristimewa kedua orang tua, ayahanda tercinta A.Rahman dan Ibunda tersayang Ainol Mardhiah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta

doa yang tiada henti-hentinya di panjatkan kepada Allah untuk penulis.

10. Kepada teman saya Riska Awalia yang telah membantu serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Perbankan Syariah khususnya leting 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaannya, bantuan, semangat dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Semoga atas bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.

Banda Aceh, 25 Desember 2020
Penulis,

Mauliana

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	: <i>Talḥah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABTRAK

Nama Mahasiswa : Mauliana
NIM : 160603023
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh
Tanggal Sidang : 12 Januari 2021
Tebal Halaman : 157 halaman
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, Ag., MA
Pembimbing II : Safnina Sukma, M.Si

Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam suatu usaha yang dapat membantu menumbuh kembangkan suatu bank, untuk menjaga kepuasan nasabah bank perlu menerapkan bauran pemasaran jasa yang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif asosiatif dengan sampel 100 orang responden, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji t pasial menunjukkan bahwa, variable *price*, *place* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda aceh, sedangkan variabel *Product*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah padan BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Oleh sebab itu, bank perlu meningkatkan bauran pemasaran jasa yang lebih baik dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 10
2.1 Bauran Pemasaran Jasa (<i>Service Marketing Mix</i>)	10
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.2 Nilai-nilai Pemasaran Syariah	14
2.1.3 Konsep Pemasaran Jasa	16
2.1.4 Karakteristik Pemasaran Jasa	20
2.1.5 Strategi Pemasaran Jasa	21
2.1.6 <i>Marketing Mix</i> 7P	23
2.2 Kepuasan Nasabah	37
2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	37
2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	39
2.2.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah ...	46
2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	48
2.2.5 Indikator Kepuasan	49

2.3 Temuan Penelitian Terdahulu	50
2.4 Kerangka Berfikir	55
2.5 Pengembangan Hipotesis	56
2.5.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	57
2.5.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Nasabah....	58
2.5.3 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	58
2.5.4 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Kepuasan Nasabah ..	59
2.5.5 Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	60
2.5.6 Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	60
2.5.7 Pengaruh <i>Physical evidence</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	61
BAB III METODELOGI PENELITIAN	62
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	62
3.2 Jenis dan Sumber Data	62
3.3 Teknik Pengumpulan Data	63
3.4 Populasi dan Sampel	64
3.4.1 Populasi	64
3.4.2 Sampel	65
3.5 Skala Pengukuran	66
3.6 Operasional Variabel Penelitian	67
3.6.1 Variabel Independen atau Bebas	67
3.6.2 Variabel Dependen atau Terikat	68
3.7 Teknik Analisis Data	71
3.7.1 Uji Validitas	71
3.7.2 Uji Reabilitas	72
3.8 Uji Asumsi Klasik	72
3.8.1 Uji Normalitas	73
3.8.2 Uji Multikolinearitas	73
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	74
3.9 Metode Analisis Data	75
3.10 Pengujian Hipotesis	76
3.10.1 Uji t (Parsial)	76
3.11 Koefisien Determinasi (R^2)	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.1.1 Sejarah BNI Syariah	78
4.1.2 Visi dan Misi BNI Syariah	79
4.2 Karakteristik Responden	80
4.3 Hasil Pengujian Data	83
4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.4 Uji Asumsi Klasik	87
4.4.1 Uji Normalitas	87
4.4.2 Uji Multikolinearitas	89
4.4.3 Uji Heterokedasitas	91
4.5 Analisis Uji Regresi Linear Berganda	92
4.6 Uji Hipotesis	94
4.6.1 Uji t (Parsial)	95
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	97
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108

AR - RANIRY

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Nasabah	5
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	50
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian	65
Tabel 3.2 Skor pada Skala Likert	67
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	68
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Umur Responden	81
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 Pekerjaan	82
Tabel 4.5 Lama Menjadi Nasabah	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4.11 Hasil Uji t	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	98



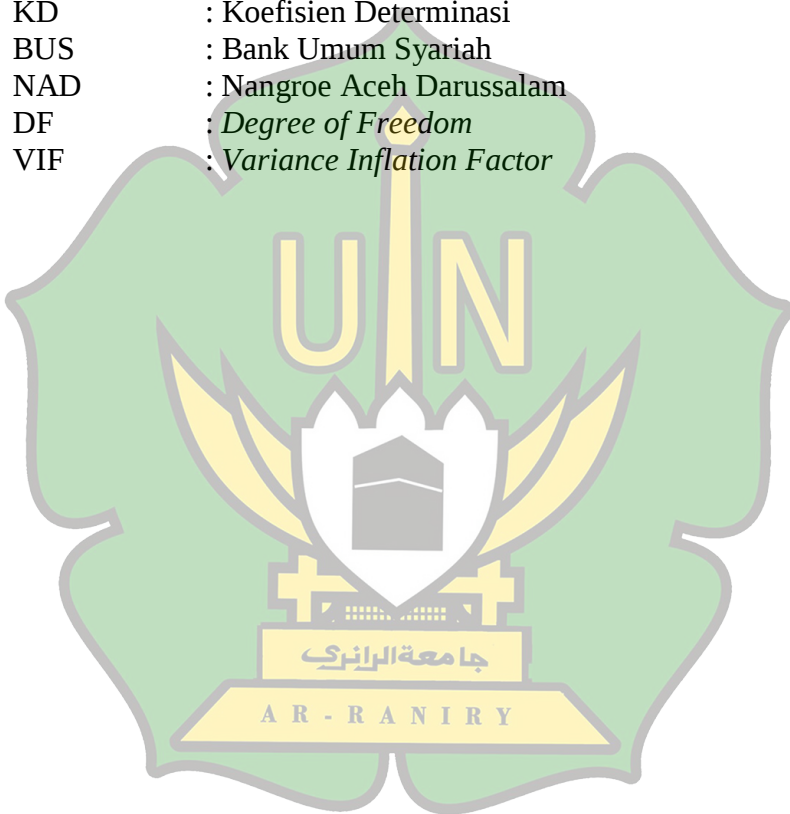
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan	44
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	45
Gambar 2.3 Skema Kerangka Berfikir	56
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot	89
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas	91



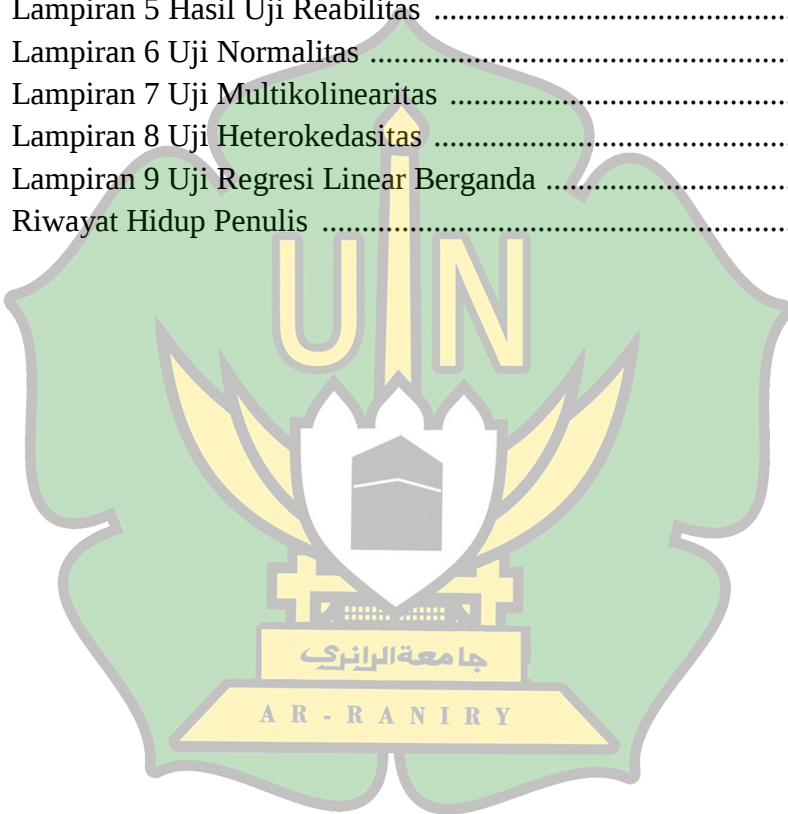
DAFTAR SINGKATAN

BNIS	: Bank Negara Indonesia Syariah
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
PT	: Perseroan Terbatas
HAM	: Hak Asasi Manusia
BMT	: Baitul Maal wa Tamwil
KD	: Koefisien Determinasi
BUS	: Bank Umum Syariah
NAD	: Nangroe Aceh Darussalam
DF	: <i>Degree of Freedom</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Jawaban Responden	120
Lampiran 3 Karakteristik Responden	126
Lampiran 4 Uji Validitas	127
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas	132
Lampiran 6 Uji Normalitas	133
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	134
Lampiran 8 Uji Heterokedasitas	135
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda	135
Riwayat Hidup Penulis	137



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis jasa merupakan sektor bisnis yang banyak diminati oleh perusahaan, baik perusahaan berskala kecil maupun besar dikarenakan kesejahteraan masyarakat yang semakin berkembang maka akan mempengaruhi peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk jasa. Peningkatan pertumbuhan ekonomi di sektor jasa khususnya lembaga keuangan telah menciptakan persaingan yang ketat. Semakin berkembangnya lembaga keuangan, maka dunia perbankan juga ikut berubah. Maka dari itu, bank tidak bisa lagi hanya berorientasi pada produk, akan tetapi perlu meningkatkan atau membangun sistem manajemen yang lebih baik yaitu manajemen yang mampu mempertahankan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting yang dapat menumbuhkan kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula, bisnis perbankan adalah bisnis berdasarkan asas kepercayaan, sehingga lembaga keuangan harus bisa menciptakan produk yang benar-benar berkualitas sehingga dapat bersaing dengan bank lainnya.

Di tengah persaingan pasar yang ketat baik antar bank syariah itu sendiri ataupun industri perbankan secara umum, menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap bank atau

lembaga keuangan. Terutama bank syariah, keberadaannya tentu banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Tentunya bank syariah merupakan alternatif yang dipilih oleh masyarakat untuk peminjaman dan penyimpanan dana. Untuk menarik konsumen ataupun mempertahankan nasabah bank syariah perlu melakukan pemasaran jasa yang bagus, yaitu dengan cara mengetahui lingkungan-lingkungan pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif maupun efisien. Karena tanpa adanya suatu pemasaran perusahaan tersebut tidak akan berjalan baik dan lancar.

Pemahaman pemasaran perbankan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah pada masa mendatang seharusnya dilakukan oleh pemasar perbankan. Jika pengelola perbankan mampu memprediksi secara tepat kebutuhan dan keinginan nasabah yang akan datang, maka bank dapat mengembangkan produk-produk dan strategi yang inovatif (Suryani, 2017: 8). Bank yang dapat memperkirakan keinginan dan kebutuhan nasabah akan mudah melakukan pemasaran yang akurat dan terpercaya. Pemasaran terdiri dari kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses dengan para pelanggan sasaran (Kotler dan Keller, 2008: 28).

Kegiatan pemasaran dalam setiap usaha selalu ada, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Bagi

dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar (Kasmir, 2018:169).

Pemasaran yang tidak efektif akan berdampak terhadap semua sistem yang ada di sebuah perusahaan tersebut. Baik dari produksi yang tertunda, pemanfaatan bahan baku yang kurang maksimal yang akan berdampak pada bagian keuangan dan tentunya usaha tersebut akan mengalami kerugian. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dalam situasi demikian setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus dapat menentukan strategi yang tepat guna. Bauran pemasaran jasa adalah salah satu strategi yang ampuh dan tepat yang harus diterapkan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Fungsi pemasaran menempati proporsi yang menentukan bisnis perusahaan, tentunya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan hal yang penting untuk mewujudkan hal tersebut.

Lembaga keuangan di Indonesia selalu berusaha memberikan kepuasan terhadap nasabahnya karena dengan begitu nasabah akan bertahan pada tempat tersebut dan tercapainya keinginan perusahaan dengan mendapatkan keuntungan. Salah satu cara yang digunakan bank (lembaga keuangan) yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang baik, salah satu lembaga keuangan di Indonesia yang menerapkan bauran pemasaran jasa adalah BNI Syariah (pusat ataupun cabangnya). BNI Syariah merupakan salah satu bank yang mempunyai nasabah terbanyak di Indonesia, sehingga pada tahun 2019 BNI Syariah meraih penghargaan terbaik di *service quality award* dalam kategori *the best service quality award sharia banking* (BNIS, 2020).

BNI Syariah Cabang Banda Aceh merupakan salah satu cabang BNI yang menerapkan bauran pemasaran jasa. Penerapan bauran pemasaran jasa yang tidak tepat dapat memberikan efek negatif kepada bank tersebut seperti adanya keluhan-keluhan dari nasabahnya yang dari tahun ke tahunnya mengalami perubahan. Berdasarkan hasil penelitian di BNI Syariah Cabang Banda Aceh dapat diperoleh data mengenai keluhan nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh dari tahun ke tahunnya, yaitu dari tahun 2017-2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Nasabah

Tahun	Jumlah Keluhan
2017	24
2018	29
2019	35

Sumber: BNI Syariah Banda Aceh, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terdapat perubahan yang dimaksud adalah kecenderungan kenaikan dari jumlah keluhan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Jumlah keluhan nasabah tentunya berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran dari pihak BNI Syariah. penerapan bauran pemasaran jasa yang kurang tepat dapat menyebabkan keluhan terus meningkat setiap tahunnya seperti proses yang terlalu lama, tempat parkir yang kurang nyaman, biaya administrasi yang mahal berbeda dengan bank lain, pelayanan pekerja yang kurang responsif dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dalam pemasaran terdapat sarana yang sangat penting dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas koordinasi/keseimbangan individu dalam tim pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka pemasaran harus dilakukan secara bersamaan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan harus selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal (luar) maupun internal (dalam). Faktor eksternal merupakan faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi yang digunakan, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan terakhir yaitu lingkungan

sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *Marketing Mix* yang dikelompokkan pada 7 P yaitu, produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fatihudin, 2019).

Bauran pemasaran jasa yang baik menurut Alma (2007) adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran dengan bagus dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Oleh sebab itu, bank syariah perlu lebih memerhatikan bagaimana bauran pemasaran jasa yang baik sehingga nasabah akan merasa puas dan loyal terhadap bank tersebut.

Dari uraian di atas, penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran semakin menarik untuk diteliti karena lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka selama ini dan apakah sudah memuaskan nasabah atau belum. Oleh sebab itu, peneliti tertarik meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *product* (produk) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Banda Aceh?

2. Apakah ada pengaruh *price* (harga) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Banda Aceh?
3. Apakah ada pengaruh *promotion* (promosi) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Banda Aceh?
4. Apakah ada pengaruh *place* (tempat) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Banda Aceh?
5. Apakah ada pengaruh *people* (orang) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Banda Aceh?
6. Apakah ada pengaruh *process* (proses) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Banda Aceh?
7. Apakah ada pengaruh *physical Evidence* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* (promosi) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place* (tempat) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.

5. Untuk mengetahui pengaruh *people* (orang) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *process* (proses) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.
7. Untuk mengetahui pengaruh *physical Evidence* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini maka dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *service marketing mix* (*product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process*) terhadap peneliti

2. Bagi akademisi dan mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini maka dapat dijadikan acuan dalam meneliti *service marketing mix* terhadap kepuasan bagi BNI Syariah

3. BNI Syariah

Dengan adanya penelitian ini maka dapat menjadi acuan bagi BNI Syariah tentang pentingnya *service marketing mix*.

1.5 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar lebih jelas dan lebih mudah untuk dipahami tentang tentang pembahasan proposal ini, peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari V (lima) bab yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini merupakan awal dari penulisan proposal, yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, bab ini menguraikan tentang, bauran pemasaran jasa, kepuasan nasabah, temuan penelitian terkait, dan kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengujian data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal itu terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat (Kasmir, 2018: 51).

Menurut Indrasari (2019: 2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang berpusat pada pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas, sehingga diharapkan perusahaan tidak boleh serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan yang dapat merubah suatu *value* kepada para *stake holder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Pemasaran syariah berdasarkan *integritas* dan *transparansi* sehingga *marketer* tidak boleh berbohong kepada nasabah (Al-Arif, 2010: 50).

Pemasaran sering dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion* *girl*. Iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun pemasaran tidaklah sesempit yang didefinisikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa (Al-Arif, 2010: 5). Jasa adalah pelayanan yang dihasilkan oleh satu orang atau lebih yang memberikan manfaat bagi penggunanya. Untuk mengalahkan pesaing, Jasa yang digunakan harus efektif dan efisien seperti menggunakan jasa profesional. Jasa profesional (*professional service*) adalah jasa yang dihasilkan oleh seseorang yang memiliki

keahlian dalam bidang pekerjaan tertentu yang memerlukan pendidikan dan pelatihan secara khusus dan peduli atas jasa maupun pengguna jasa yang dihasilkan. Demikian, untuk pekerjaan yang dilakukan dia akan mendapatkan imbalan yang layak (Ruki, 2019: 8).

Produk jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen inginkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Al-Arif, 2010: 14). Bauran pemasaran (*marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014: 41).

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (Firmansyah, 2020: 5). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P

selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical Evidence*).

Yang dilakukan perusahaan untuk pengembangan 3P, yaitu:

1. orang (*people*)

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung dalam menyampaikan produk kepada pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan

2. Proses (*process*)

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas, mekanisme, aktivitas dan rutinitas

3. Penampilan fisik (*physical evidence*)

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Fatihudin dan Firmansyah 2019: 177).

Sedangkan menurut Shinta (2011: 76) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, *marketing mix* adalah semua factor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran yang terdiri dari tujuh (7) unsur yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical Evidence* (bukti fisik).

Dalam pemasaran syariah seluruh proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. pemasaran syariah tidak hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariat tetapi ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Adapun prinsip pemasaran dalam islam meliputi: ketaqwaan, halal sebagai prioritas utama, prinsip kesederhanaan, prinsip kebajikan dan dapat dipercaya.

2.1.2 Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan Rasulullah SAW, seperti berikut ini (Al-Arif 2010: 51):

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan, senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beripian untuk memiliki sifat *shiddiq*;

2. *Amanah*, yang berarti tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sikap amanah ini harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat;
3. *Fathanah*, yang berarti mengerti dan memahami secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah;
4. *Tabligh*, artinya mengajak atau memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus mempromosikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan dan menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen; dan:
5. *iIstiqamah*, berarti seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. suatu pemasar syariah harus dapat di pegang

janjinya, tidak memperkirakan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan (Al-Arif, 2010).

2.1.3 Konsep Pemasaran Jasa

Pada umumnya, suatu perusahaan akan menganut salah satu konsep pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiringnya waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun demikian, tidak berarti konsep terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa factor, diantaranya nilai-nilai dan visi misi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan, konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 18-21):

1. Konsep produksi atau *production concept*

Konsep pemasaran ini menjelaskan, setiap konsumen akan lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa jika produk jasa tersebut ada dan tersedia banyak tempat atau dimana-mana serta harganya relatif murah sesuai dengan kemampuan pelanggan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi

dan memaksimalkan produk jasa tersebut dengan sesuai serta memaksimalkan jangkauan penyaluran tersebut kepada masyarakat luas. Dalam konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa harus berorientasi pada pemaksimalan ketersediaan jasanya sehinggaa kinsmen bisa memperoleh jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dengan mudah dan cepat.

2. konsep produk atau *product concept*

konsep pemasaran ini menjelaskan, setiap konsumen akan lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk jasa lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berpusat pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk jasa sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa lainnya yang sejenis. Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kualitas jasanya sehingga pelanggan bisa mendapatkan kepuasan jika menggunakan jasa tersebut karena keunggulan dan keunikan jasa tersebut dibandingkan dengan memakai jasa lainnya.

3. konsep penjualan atau *selling concept*

konsep pemasaran ini menjelaskan bahwa setiap konsumen lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut

tersedia secara lengkap sarannya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan giat sehingga konsumen tersebut baru merasa tertarik. Dalam konteks pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan lengkap jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen dengan gencar dan konsumen merasa senang, puas serta merasa penting dan mau menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

4. konsep pemasaran atau *marketing concept*

konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta konsumen merasa puas, jadi dapat disimpulkan konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai harapan si konsuen tersebut serta berdasarkan tingkat kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Konsep pemasaran menitik beratkan kepada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen lebih dari pada pesaing. Pada konsep pemasaran, keuntungan dapat dicapai dengan fokus kepada

konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, suatu perusahaan jasa tersebut harus berfokus pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelayanan lainnya yang menyenangkan konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan dan jasa yang diberikan dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

5. konsep pemasaran sosial

konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut menghasilkan suatu manfaat lebih dan konsumen turut diajak untuk ikut berpartisipasi dengan produk jasa tersebut sehingga keuntungan dan kepuasan dirasakan bersama-sama. Pemasaran sosial digunakan oleh suatu kelompok atau instansi, khususnya pemerintah, dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu. Pemasaran sosial biasanya dilakukan oleh kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Seperti LSM *Internasional-Green Peace*, yang sangat aktif menyampaikan gerakan peduli terhadap lingkungan hidup atau LSM-LSM yang ada di Indonesia yang saat ini aktif mengampanyekan isu demokratisasi dan perlindungan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM). Dalam konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut

berorientasi pada kesejahteraan konsumen, dimana konsumen tersebut turut diajak berpartisipasi atau konsumen mendapat manfaat lebih atas jasa tersebut dibandingkan menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

2.1.4 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip Jasfar (2012:6) ada beberapa karakteristik dalam pemasaran jasa yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan/dicipi, disentuh. Seperti yang dirasakan dalam suatu barang

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya dikonsumsi dan dihasilkan pada saat bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga pelanggan melihat dan ikut terlibat dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas

Jasa merupakan variable *nonstandard* dan sangat bervariasi. Artinya, jasa itu berupa suatu kinerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal tersebut dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan

konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksinya.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain dan dikembalikan kepada produsen jasa, dimana konsumen membeli jasa tersebut.

2.1.5 Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan menurut Shinta (2011: 84-86), antara lain:

1. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak berwujud, yaitu:
 - a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak seperti tempat (*desain interior dan eksterior*), sumber daya manusia (*ramah, responsif*, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (computer, meja, kursi), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamphlet, leaflet, papan pengumuman), simbol perusahaan dan harga;
 - b. Menggunakan sumber daya manusia lebih banyak dari pada sumber daya manusia untuk pemasaran produk;
 - c. Menstimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, misalnya memberikan insentif (*voucher*, cinderamata) kepada pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan;

- d. Menciptakan citra organisasi yang kuat;
 - e. Memanfaatkan akuntansi biaya dan manajemen biaya dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin; dan:
 - f. Melakukan komunikasi purna beli, seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan maupun keluhan pelanggan.
2. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak terpisahkan yaitu:
 - a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personal*; dan:
 - b. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa.
 3. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik bervariasi, yaitu:
 - a. Menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produksi; dan:
 - b. Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
 4. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak tahan lama, yaitu:
 - a. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan), misalnya: tidak melakukan apapun, artinya membiarkan

frekuensi dan volume permintaan apa adanya; mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak; meningkatkan permintaan dengan sistem reservasi dan janji; menerapkan sistem antrian; dan: mengembangkan jasa lain atau pelayanan komplementer.

- b. Melakukan penyesuaian permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen penawaran), dengan cara: menggunakan karyawan paruh waktu pada waktu sibuk; menyewa berbagai fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain; selama periode sibuk, setiap karyawan hanya melaksanakan tugas-tugas pokok, sementara aktifitas yang bias ditunda akan dilaksanakan pada saat permintaan sepi; meningkatkan partisipasi para pelanggan; dan: melakukan pelatihan silang kepada karyawan, sehingga karyawan memiliki keterampilan di bidang lain dan dapat saling membantu bila permintaan ramai.

2.1.6 Marketing Mix 7P

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan tambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process*

(proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa itu dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yakni tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*insparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*) (Fatihudin dan Firmansyah 2019: 179). Seperti yang dikemukakan oleh Zithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurruyati (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

2.1.6.1 Produk jasa (*product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019: 26).

Sedangkan dalam konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung untuk dapat menghasilkan *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan

konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternative strategi produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan, bagi penyedia jasa yang akan melakukan verifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan. Pada produk jasa sesungguhnya konsumen membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk jasa (Fatihudin dan Firmansyah 2019: 179).

Hal diatas sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Shinta (2011: 76) produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Hurriyati (2005) menyebutkan, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang ataupun jasa melainkan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. ‘Apa yang ditawarkan’ Menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan suatu yang ditawarkan itu sendiri

dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu: barang nyata, barang nyata dan disertai dengan jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan dan murni jasa.

Menurut Kholifah (2015: 42) indikator produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk terjamin, aman dan halal;
- b. Bebas dari riba;
- c. Mempunyai ciri khas dan menarik; dan:
- d. Produk bervariasi.

2.1.6.2 Tarif/Harga jasa (*price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, dengan memilih harga yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga yang berhasil adalah mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut (Firmansyah, 2019: 65)

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012: 25) harga adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Saujan Assauri

(2007) harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Dari pengertian dua ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan manfaat ataupun keuntungan dari hasil pertukaran barang maupun jasa dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui transaksi tawar-menawar.

Alma (2007: 169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur bauran pemasaran yang lainnya menimbulkan biaya. Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positive value*, ada 3 (tiga) faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam dalam penentuan harga jasa yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternatif dalam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

Adapun langkah-langkah dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76), yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk;
- b. Menentukan permintaan Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun;
- c. Memperkirakan Biaya Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya;
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan

harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing;

- e. Memilih metode penetapan harga Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan; dan:
- f. Memilih harga akhir Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Adapun indikator harga menurut Kholifah (2015: 42), yaitu:

- a. Biaya administrasi murah;
- b. Bagi hasil sesuai dengan harapan nasabah;
- c. Adanya kejelasan, keterbukaan dalam margin keuntungan; dan:
- d. Kadang-kadang ada diskon dalam pembayaran angsuran.

2.1.6.3 Promosi jasa (*promotion*)

Bauran promosi memiliki tujuan mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi perlu dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen (Sitorus dan Utomi, 2017: 17).

Promosi pemasaran merupakan cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat (Suryani, 2017: 28)

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 74-75), ada enam poin yang wajib diperhatikan mengenai bauran promosi, yaitu: Iklan (*Advertising*) Penjualan Perorangan (*Personel Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Informasi

Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) dan Surat Pemberitahuan Secara Langsung (*Direct Marketing*).

Menurut Kholifah (2015:43) promosi juga memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Promosi cukup luas;
- b. Identitas mudah dikenali;
- c. Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat;
- d. Pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah; dan:
- e. Melakukan promosi dengan pendekatan individual.

2.1.6.4 Tempat (*place*)

Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya (Kotler dan Keller 2012: 25). Sedangkan untuk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan dilaksanakan.

Lokasi berhubungan dengan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia

jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

Adapun indikator tempat menurut Kholifah (2015:42) antara lain:

- a. Dekat dengan fasilitas umum;
- b. Lokasi mudah dijangkau;
- c. Transportasi mencapai kantor murah;
- d. Ruangan di dalam kantor luas dan rapi;
- e. Halaman parkir luas dan aman; dan;
- f. Lokasi pemasaran strategis.

2.1.6.5 Orang/pelaku jasa (*people*)

Bagi perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepaiawaian petugas

dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya. Menurut Hurriyati (2008) *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi organisasi.

Jika melihat pengertiannya banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Perusahaan jasa harus memerhatikan pola perekrutan sumber daya manusianya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen, tentu saja karyawannya dituntut untuk memiliki kemampuan dalam hal tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2008) pengertian *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penyapaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting bagi perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, akan tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain. Tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

Adapun indikator orang menurut Kholifah (2015: 43), yaitu:

- a. Karyawan selalu ramah dalam melayani nasabah;
- b. Karyawan selalu berpakaian rapi dan sopan;
- c. Kemampuan, keterampilan karyawan dalam melayani nasabah; dan:

- d. Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

2.1.6.6 *Process* (proses)

Pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005: 50) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai makna yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti halnya di bank, kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan mempengaruhi keputusan pemilihan bank. Dalam proses kredit, sering ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dari proses aplikasi, dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan (Suryati, 2017: 29).

Indikator proses menurut Kholifah (2015: 43) adalah sebagai berikut:

- a. Proses pelayanan cepat dan mudah;
- b. Segala keluhan langsung direspon karyawan;
- c. Jam buka kantor tepat waktu; dan
- d. Prosedur, syarat yang mudah dalam bertransaksi.

2.1.6.7 *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Lupiyoadi (2013: 120) bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Tenaga pemasaran perusahaan menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- b. *An message-creating medium*, menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*, menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. Seperti baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain (Fatihudin dan Firmansyah 2019: 182).

Physical Evidence (bukti fisik) memiliki beberapa indikator di antaranya yaitu (Kholifah, 2015: 43):

- a. Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior menarik dan rapi;
- b. Ruangan yang ber-AC; dan:
- c. Ruangan yang nyaman.

2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan bank (Al Arif, 2010: 189). Pelanggan atau di bank sering disebut dengan sebutan nasabah memiliki pengertian yaitu pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu (Daga, 2017: 76).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Al arif, 2010: 192). Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan

hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Shinta, 2011: 11).

Pendapat para ahli lainnya seperti Kotler dalam Lupiyoadi (2013: 228) kepuasan merupakan tingkat perasaan mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian. Dan definisi Hasan (2014: 90), kepuasan ataupun ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian kinerja produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah tanggapan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap pelayanan ataupun hasil yang diterima, kemudian nasabah akan membandingkan hasil dengan harapan yang diinginkannya. Apabila hasil yang diterimanya lebih atau sesuai dengan harapan maka nasabah tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila hasil yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima (Daga, 2017: 77).

2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Praktisi maupun akademisi menyakini dalam pemasaran bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli ataupun mengkonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Kecocokan dalam sebuah produk/jasa akan memberikan kepuasan konsumen, dalam memenuhi hal tersebut perusahaan dituntut ketelitiannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira (Daga, 2017: 80).

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan terlihat. Terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan ataupun setelah menggunakan jasa atau produk.

Kepuasan pelanggan yang tercipta dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dan memberikan respon positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen dalam Tjiptono (2015:78) terdiri dari:

1. Teori kepuasan pelanggan
 - a. *Expectancy disconfirmation model*, bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan maka kepuasan emosional yang terjadi, sedangkan bila kinerja sama dengan harapan maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi” yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan, jika kinerja lebih rendah dari pada harapan yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen.
 - b. *Equity Theory*, teori ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Apabila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan menyakini bahwa rasio hasil dan input lebih jelek ketimbang perusahaan atau penyediaan jasa maka kepuasan akan tercapai.

- c. *Attribution Theory*, teori ini menerangkan kinerja suatu prosuk gagal memenuhi harapan, maka pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Proses artibusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidak puasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relative tinggi. Jika penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri maka perasaan tidak puas mungkin akan muncuk, sebaliknya jika penyebab dibebankan pada factor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri maka perasaan tidak puas mungkin akan lebih kecil untuk terjadi atau setidaknya ketidakpastian akan relative kecil levelnya.
- d. *Assimilation-contrast Theory*, teori yang mengemukakan konsumen mungkin menerima penyimpangan dari ekspektasinya dalam balasan tertentu, apabial produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan)
- e. *Opponent Process Theory*, merupakan emosional awal (proses utama) disebut proses primer dari proses adaptif, respon awal tidak menjadi semakin kuat sehingga induvidu bersangkutan mengalami excitement yang lebih

lemah pada pengalaman berikutnya. Organisme akan beradaptasi dengan stimulasi di lingkungan sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu, apabila excitement atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen maka proses skunder akan berlangsung sehingga konsumen yang bersangkutan akan kembali ke kondisi homeostatis semula merupakan proses utamanya.

2. Strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan nasabah menurut Al-Arif (2010: 205-206) adalah sebagai berikut:

1. *Relationship marketing strategy* (strategi pemasaran berkesinambungan)

Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal pada bank kita. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah.

2. Strategi pelayanan prima

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar

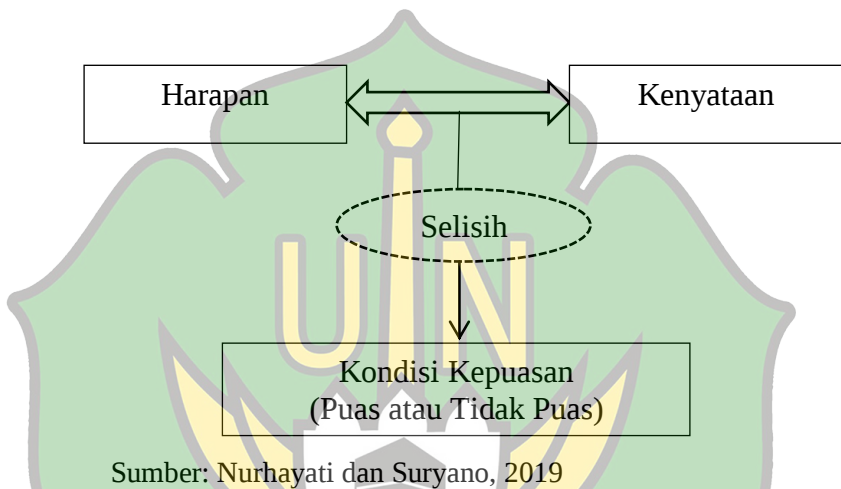
(positif) kepada nasabah. Contoh: Bank Umum menyediakan jaringan ATM hingga ke pelosok Indonesia. Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat;
 - b. Melayani kebutuhan nasabah di luar produk yang dijual oleh bank;
 - c. Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah;
 - d. Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah; dan
 - e. Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.
3. Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif
- Keluhan nasabah itu dapat berupa:
- a. Nasabah tidak memperoleh apa yang dinantikan bank;
 - b. Mendapat pelayanan yang kasar/kurang baik;
 - c. Tidak/kurang diacuhkan oleh petugas bank;
 - d. Tidak didengar saran-sarannya; dan
 - e. Pelayanan lambat dan tidak akurat.

Cara menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen adalah dengan cara:

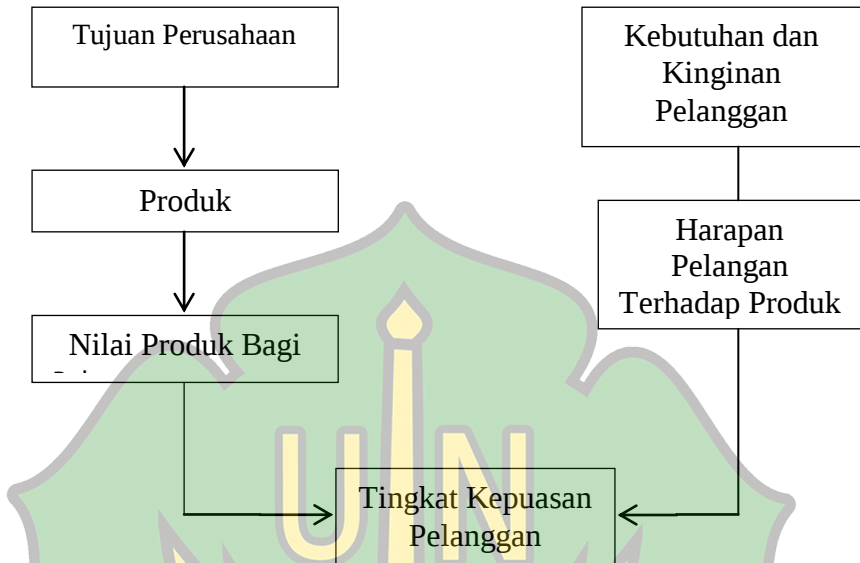
- a. Empati terhadap nasabah yang marah
- Dalam menghadapi nasabah yang emosi/marah, petugas bank harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian.
- b. Tangani keluhan dengan cepat dan akurat

Setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah yang dihadapi nasabah, segera hadapi dengan cepat, ramah, dan meyakinkan. Lalu menjelaskan penyelesaiannya.



Gambar 2.1
Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam strategi kepuasan pelanggan terjadinya suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli atau perbandingan antara kenyataan dan harapan, jika kenyataan sama dengan harapan maka pelanggan sangat puas dan jika kenyataan lebih besar dari harapan maka pelanggan sangat puas dan sebaliknya jika kenyataan kecil dari harapan maka pelanggan kecewa.



Sumber: Nurhayati dan Suryono, 2019

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.2 menunjukkan strategi untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru dengan menerapkana strategi ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya merupakan *strategy offensif*. Orientasi utama strategi offensif adalah menambah jumlah pemakai baru (*new user*), memperluas pasar yang dilayani (*served marked*) dan mencari aplikasi produk bersangkutan. Selain itu, juga ada *strategy defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lainnya.

Strategi defensif memiliki tujuan untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing, salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini. Strategi defensif terdiri dari tiga orientasi utama yakni menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (Nurhayati dan Suryono: 13).

2.2.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh pendapat konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi. Menurut Irawan (2009: 37) ada 5 (lima) faktor pendorong utama dalam kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Ada 6 (enam) elemen dari kualitan produk yaitu: kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika dan penampilan produk.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan memiliki 5 (lima) dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Untuk memberikan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memiliki kontribusi 70% . Oleh karena itu, kualitas pelayanan sulit ditiru

d. Faktor emosional

Faktor ini mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk ternama.

e. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk ataupun pelayanan jasa yang akan diterimanya (Daga, 2017: 78-80).

2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2003:104), diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu

terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melakukan pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya (Indrasari, 2019: 88-90).

2.2.5 Indikator Kepuasan

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) yang dikutip oleh Daga, 2017: 81, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen menurut (Kholifah, 2015:43) dapat dilihat dari:

- a. Merasa puas dengan produk-produk yang ada;
- b. Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah;
- c. Karyawan bersikap responsif dalam menangani keluhan nasabah;
- d. Karyawan berpengalaman dalam bekerja;
- e. Merasa puas dengan margin yang ditetapkan; dan:

- f. Merasa puas dengan keamanan, kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah.

2.3 Temuan Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini penulis mencari informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai perbandingan, baik berupa kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku juga skripsi dalam hal mendapatkan suatu informasi yang ada tentang pembahasan teori yang berkaitan dengan analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah di cabang Banda Aceh.

Untuk melihat lebih jelas, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bisri dan Widasiswi, 2018 (Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa, bauran pemasaran jasa secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial/individu

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti Terdahulu	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			variabel promosi dan proses pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan, variabel produk, harga, lokasi, Orang/petugas,sarana fisik. secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Triska, Zulkarnain dan Sulistyowati, 2014 (Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir)	Kuantitatif	Secara parsial <i>price, place, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan <i>place</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3	Syarifah, Matondang dan Lubis, 2014 (Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Cabang Mestika Kisaran)	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti Terdahulu	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Putra dan Sulistyawati, 2013 (Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Bandung, Bali)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
5	Hasan, 2012 (Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Namun berdasarkan uji parsial (t), variabel <i>Physical evidence</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel lainnya berpengaruh.
6	Soegoto, 2010 (Pengaruh Bauran pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado)	Kuantitatif	Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan.

Sumber: data diolah, 2020

Dari tabel 2.1 diatas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu, baik dalam segi variabel bebas ataupun terikat yang dicantumkan dalam penelitian. diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan Putra dan Sulistyawati (2013), persamaan penelitian Putra dan Sulistyawati dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri adalah memakai variabel 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) sebagai variabel bebas. Dan perbedaannya, terletak pada variabel dependen atau terikatnya peneliti sendiri hanya memakai satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah sedangkan Putra dan Sulistyawati memakai dua variabel terikat yakni kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Kedua, penelitian Soegoto (2010). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode pengumpulan datanya yaitu melalui kuesioner. Perbedaannya dengan penelitian peneliti yaitu peneliti meneliti di bank sedangkan Agus Supandi Soegoto meneliti di tempat wisata.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Bisri dan Widasiwi (2018). Persamaan kedua penelitian ini adalah tempat penelitian yang sama yaitu meneliti di BNI Syariah. Perbedaan dari penelitian ini yaitu, pada penelitian ini lebih kepada pengukuran kepuasan nasabah terhadap bauran pemasaran. Sedangkan peneliti sendiri lebih berpusat pada pengaruh bauran pemasaran jasa itu sendiri terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan lainnya juga terletak pada lokasi penelitian, penelitian Bisri dan Widasiwi (2018) dilakukan di BNI Syariah Cabang Cinere. Sedangkan penulis di BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Perbedaan selanjutnya, variabel yang digunakan oleh peneliti hanya *product, price, place, promotion,*

people, physical evidence dan *process*. Sedangkan Bisri dan Widasisiwi Menambahkan variabel pelayanan ke dalamnya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Dayasari (2012), Persamaannya terletak pada variabel yang di dalam penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian peneliti adalah Dayasari mengkaji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah dan peneliti mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah. Bank yang diteliti pun berbeda peneliti sendiri meneliti di BNI Syariah Cabang Banda Aceh sedangkan Dayasari (2012) meneliti di BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.

Kelima, penelitian oleh Triska, Zulkarnain dan Sulistyowati (2014) persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengkaji tentang bauran pemasaran jasa bank. Perbedaan penelitian ini adalah Triska, Zulkarnain dan Sulistyowati meneliti pengaruh bauran pemasaran jasa bank terhadap kepuasan dan implementasinya terhadap loyalitas debitur BPR di wilayah Riau Pesisir, sedangkan peneliti meneliti hanya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

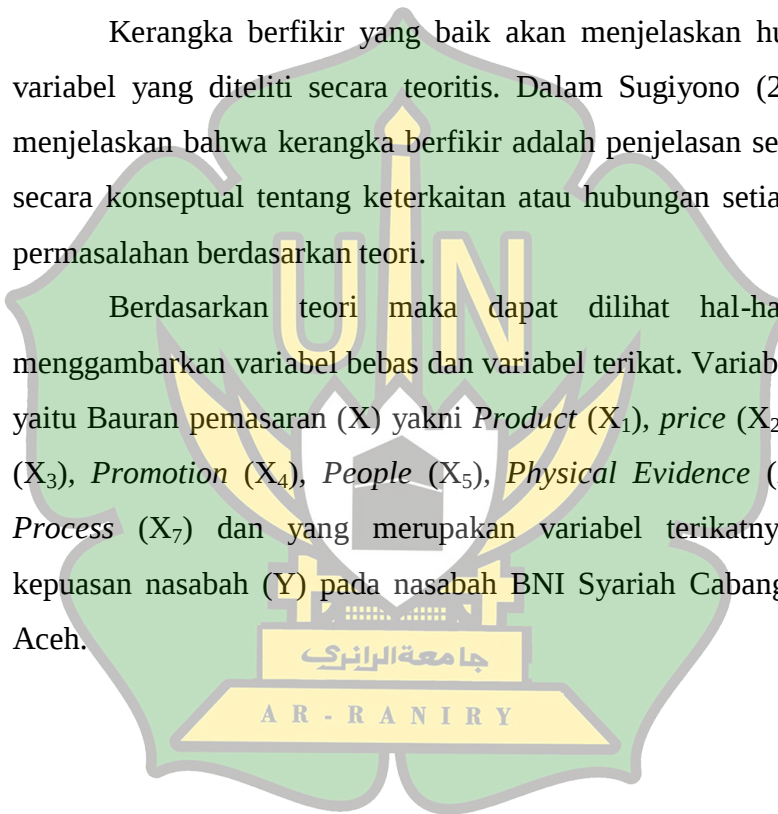
Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Syarifah, Matondang, dan Lubis (2014), persamaan penelitian dengan peneliti adalah mengkaji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan responden yang digunakan adalah nasabah itu sendiri. Sedangkan perbedaannya terletak pada bank yang diteliti.

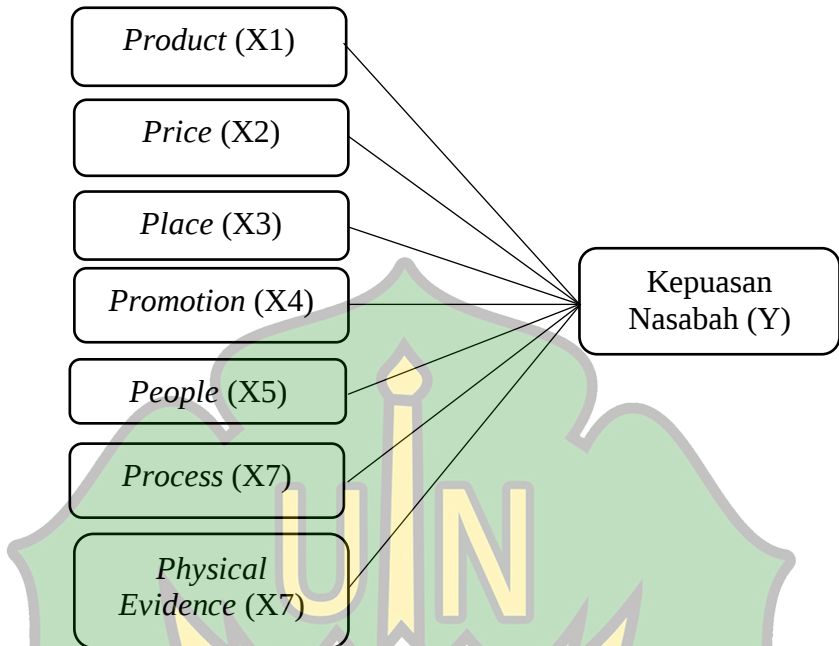
Jika peneliti meneliti di bank syariah, sedangkan Tengku Syarifah, Rahim Matondang dan Arlina Nurbaity Lubis meneliti pada bank konvensional.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan variabel yang diteliti secara teoritis. Dalam Sugiyono (2017:60) menjelaskan bahwa kerangka berfikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan atau hubungan setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Berdasarkan teori maka dapat dilihat hal-hal yang menggambarkan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu Bauran pemasaran (X) yakni *Product* (X_1), *price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Physical Evidence* (X_6) dan *Process* (X_7) dan yang merupakan variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah (Y) pada nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.





Sumber: data diolah, 2020

Gambar 2.3
Skema Kerangka Berfikir

2.5 Pengembangan Hipotesis

Kerlinger (2006:17) menyatakan bahwa penelitian ilmiah adalah penyelidikan yang sistematis, empiris dan kritis tentang fenomena-fenomena alami dengan di padu oleh teori-teori dan hipotesis-hipotesis tentang hubungan yang dikira terdapat dalam fenomena tersebut. Hopotesis berasal dari kata *hypo* (perkataan) dan *thesis* (pendapat). Jadi, hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara (Martono, 2004:80).

2.5.1 Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Nasabah

Produk merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam bauran pemasaran jasa. Pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena suatu produk yang unggul dari produk perusahaan pesaing dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Suatu produk dengan keunggulan yang diakui oleh konsumen akan mempermudah perusahaan dalam menjual ataupun menyalurkan suatu produk dan keinginan perusahaan mudah tercapai.

Dalam penelitian Syarifah, Matondang dan Lubis (2014: 519) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mestika Kisaran. Hal ini memberi arti bahwa semakin baik kualitas jasa melalui berbagai produk yang ditawarkan oleh PT Bank Mestika, tersedianya alat-alat transaksi yang berfungsi dengan baik akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : *product* (produk) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.5.2 Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Nasabah

Manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat terhadap produk yang akan ditawarkan dan pemasar akan memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli produk. Harga dapat menghasilkan manfaat ataupun keuntungan dari hasil pertukaran barang ataupun jasa dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui transaksi tawar-menawar.

Penelitian yang dilakukan oleh Bisri dan Widasiwi (2018: 72) menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang berhasil akan menguntungkan perusahaan dan konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2 : *price* (harga) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.5.3 Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi dilakukan bank untuk menginformasikan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin supaya konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi biasanya dilakukan melalui media bantu salah satunya seperti iklan baik berupa spanduk atau lainnya. Perusahaan dalam memberikan informasi

kepada konsumen harus sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa puas. Menurut Soegoto (2010) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3 : *promotion* (promosi) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.5.4 Pengaruh *Place* Terhadap Kepuasan Nasabah

Place berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi staf akan ditempatkan. Tempat berdasarkan penelitian Triska, Zulkarnain dan sulistyowati (2014) menyatakan bahwa *place* atau tempat yaitu rencana dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi, waktu dan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan/keinginan konsumen. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *place* tidak berperan penting atau tidak berpengaruh dalam kepuasan nasabah pada debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir. Tetapi, *place* berhubungan paling kuat dengan *price*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_4 : *place* (tempat) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.5.5 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Nasabah

Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dengan elemen *people* atau orang dalam industri jasa, seperti perilaku karyawan dari cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Menurut Syarifah, Matondang dan Lubis (2014: 519) secara parsial orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mestika Cabang Kisaran. Hal ini memberi arti bahwa sumber daya manusia yang terlibat di Bank Mestika memiliki kompetensi di bidangnya, sabar dalam melayani, berdedikasi, memberikan perhatian/kepedulian, sehingga ikut mendukung dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : *people* (orang) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.5.6 Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Nasabah

Kecepatan dan kemudahan proses kegiatan nasabah dalam produk bank mempengaruhi keputusan pemilihan bank oleh nasabah. Dalam penelitian yang diteliti oleh Kholifah (2015: 91) variabel proses mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

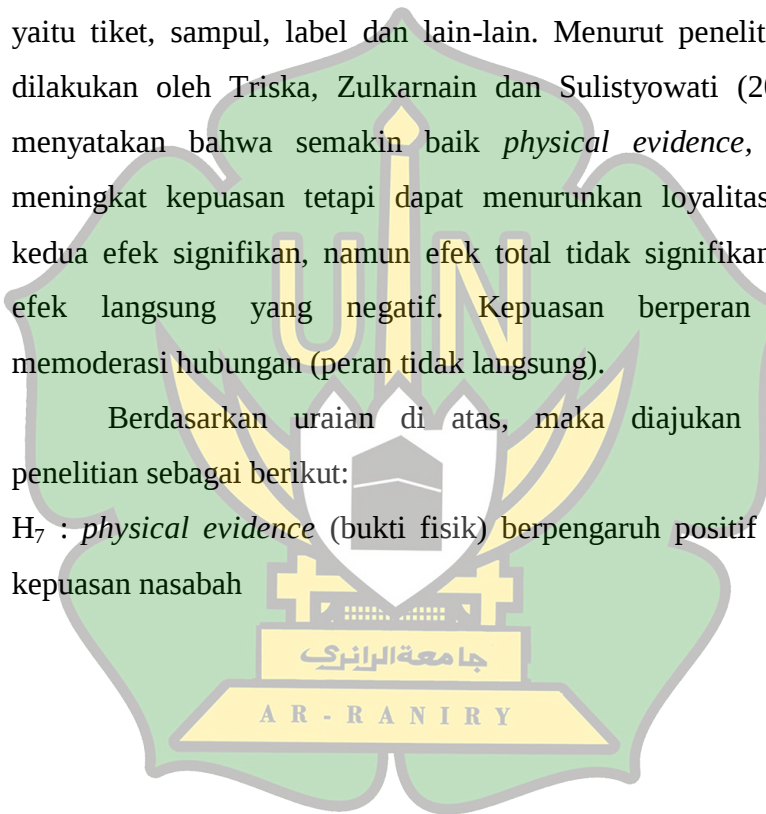
H₆ : *process* (proses) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.5.7 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Nasabah

Unsur yang termasuk dalam bukti fisik (*physical evidence*) berupa bukti fisik seperti peralatan, perlengkapan, logo, warna. Dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan yaitu tiket, sampul, label dan lain-lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Triska, Zulkarnain dan Sulistyowati (2014: 49) menyatakan bahwa semakin baik *physical evidence*, semakin meningkat kepuasan tetapi dapat menurunkan loyalitas. Walau kedua efek signifikan, namun efek total tidak signifikan, karena efek langsung yang negatif. Kepuasan berperan penting memoderasi hubungan (peran tidak langsung).

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₇ : *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Disebut penelitian kuantitatif apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diolah dengan menggunakan teknik statistik (Yusuf, 2014: 43). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif maksudnya adalah digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2012: 11) menyebutkan bahwa pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Untuk menguji hipotesis, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan angket yang dibagikan responden untuk pengumpulan data utama yang diuji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data secara langsung yang dilakukan dengan cara

menyebarkan kuesioner kepada Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Peneliti membagi angket kepada responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian untuk kesesuaian dalam pengisian kuesioner.

Data adalah bahan mentah yang diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau angka dan segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2013: 16). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh sipeneliti langsung dari sumber pertama atau dari objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian ini dilakukan agar memperoleh data di lapangan, yang dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan secara online kepada nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari

sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan ataupun oleh suatu sistem yang sudah ada (Siregar, 2013: 21). kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau pertanyaan tertutup, dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirimkan melalui pos ataupun internet (Sugiyono, 2016: 192-193).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Tujuan diadakannya populasi adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Usman dan Akbar, 2006: 181). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh pada tanggal 31 Desember 2019 berjumlah 50.929 nasabah. Seperti terlihat pada tabel 3.1 di bawah ini

Tabel 3.1
Jumlah populasi penelitian

No	Populasi	Jumlah Populasi
1	Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Acehtanggal 31 Desember tahun 2019	50.929

Sumber: BNI Syariah Banda Aceh, 2020

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2016: 120) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014: 125). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada populasi itu. Di dalam teknik ini yang akan dijadikan sampel dalam penelitian yaitu nasabah penabung pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad \dots \dots (3.1)$$

keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi keseluruhan

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5% atau 10%)

Sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat e 10% yaitu:

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

$$n = \frac{50.929}{1 + 50.929 \times 0.01}$$

$$n = \frac{50.929}{510.29} = 99.80$$

Maka, dari hasil berdasarkan rumus slovin diatas sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah 99.80 yang dibulatkan menjadi 100 (n) responden.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Umar (2009: 44) skala ordinal yaitu mengurutkan data dari tingkat terendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Selain itu, dalam kuesioner juga digunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014: 136).

Tabel 3.2
Skor pada skala likert

No	Persepsi Responden	Skor
1	SS (Sangat setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	CS (Cukup Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sanusi, 2014: 60

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Siregar, 2013: 10).

3.6.1 Variabel Independen atau Bebas

Variabel independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2014: 59) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen

(terikat), dan biasanya dinotasikan dengan simbol X . Variabel independen dalam penelitian ini berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependen variable*) variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung pada variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama dalam penelitian (Juliandi, dkk, 2014: 22). Dan dinotasikan dengan simbol Y . Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y) pada BNI Syariah.

Tabel 3.3
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Produk (X_1)	hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya	a. Produk terjamin, aman dan halal; b. Bebas dari riba; c. Mempunyai ciri khas dan menarik; dan: d. Produk bervariasi (Kholifah, 2015: 42).	Likert
2	Harga (X_2)	sejumlah uang yang konsumen bayar untuk	a. Biaya administrasi murah; (Kholifah, 2015: 42).	Likert

Tabel 3.3 – Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		membeli produk atau mengganti hal milik produk		
3	Promosi (X ₃)	cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah	a. Promosi cukup luas; b. Identitas mudah dikenali; c. Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat; d. Pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah; dan: e. Melakukan promosi dengan pendekatan individual (Kholifah, 2015: 43).	Likert
4	Tempat (X ₄)	saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.	a. Dekat dengan fasilitas umum; b. Lokasi mudah dijangkau; c. Transportasi mencapai kantor murah; d. Ruangan di dalam kantor luas dan rapi; e. Halaman parkir luas dan aman; dan: f. Lokasi pemasaran strategis (Kholifah, 2015: 42).	Likert
5	Orang (X ₅)	orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi	a. Karyawan selalu ramah dalam melayani nasabah; b. Karyawan selalu berpakaian rapi dan sopan; c. Kemampuan, keterampilan karyawan dalam melayani nasabah; dan: d. Kepedulian karyawan	Likert

Tabel 3.3 – Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
			dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (Kholifah, 2015: 43).	
6	Proses (X ₆)	semua <i>procedure actual</i> , mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	a. Proses pelayanan cepat dan mudah; b. Segala keluhan langsung direspon karyawan; c. Jam buka kantor tepat waktu; dan d. Prosedur, syarat yang mudah dalam bertransaksi (Kholifah, 2015: 43).	Likert
7	Bukti Fisik (X ₇)	lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut.	a. Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior menarik dan rapi; b. Ruangan yang ber-AC; dan c. Ruangan yang nyaman (Kholifah, 2015: 43).	Likert
8	Kepuasan Nasabah (Y)	merupakan tingkat perasaan mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja	a. Merasa puas dengan produk-produk yang ada; b. Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah;	Likert

Tabel 3.3 – Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.	c. Karyawan bersikap resposif dalam menangani keluhan nasabah; d. Karyawan berpengalaman dalam bekerja; e. Merasa puas dengan margin yang ditetapkan dan; Merasa puas dengan keamanan kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah.	

Sumber: data diolah 2020

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 12). Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS (Umar, 2009: 166). Dalam pengujian statistik ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 25. Pengujian tersebut menggunakan taraf signifikansi 5%. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Umar, 2011: 168-169). Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika $\alpha > 0.60$ maka reliabel (Sujarweni, 2015: 192). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* minimal 0.60 artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0.60 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0.60 maka disimpulkan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan karena dalam penelitian ini bukan jenis data *time series* (deret waktu) atau data yang diperoleh dari amatan dari beberapa waktu tertentu.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, indenpenden atau keduanya bedistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2009: 181). Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mellihat ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linear berganda (Ghozoli, 2013: 105). Jika korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas, maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat akan terganggu. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi diantara variabel-variabel bebas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan varian *inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF ≥ 10 maka

terjadi multikolonearitas (Ghozali, 2011: 106).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual ke suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134). Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan untuk variabel independen diisi SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED (Ghozali, 2008: 113). Dasar analisis heterokedasitas sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dimana metode ini digunakan untuk menganalisis dan mengetahui tingkat signifikan dan seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 43). Dengan metode ini dapat diketahui besarnya hubungan antara X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y , X_4 terhadap Y , X_5 terhadap Y , X_6 terhadap Y dan X_7 terhadap Y .

Rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e \quad \dots (3.2)$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (terikat)
 a = Konstanta
 β = Koefisien arah regresi
 $X_1, X_2 \dots X_7$ = Variabel independen (bebas)
 e = Error term

Selanjutnya persamaan ini dimasukkan variable penelitian, menjadi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 Prd + \beta_2 Hrg + \beta_3 Prm + \beta_4 Tmp + \beta_5 Org + \beta_6 Prs + \beta_7 BF + e \quad \dots (3.3)$$

Dimana:

Y = Kepuasan nasabah
 a = Konstanta
 β = Koefisien arah regresi
 Prd = Produk
 Hrg = Harga
 Prm = Promosi

Tmp = Tempat
 Org = Orang
 Prs = Proses
 BF = Bukti fisik
 e = Error tern

3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis (Usman, Setiady, 2006; 119). Dengan demikian peneliti dapat mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel dependen dan variabel independen pada penelitiannya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji secara parsial (uji t).

3.11.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t (uji secara parsial menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009: 88).

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 (R sguer) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase.

Jika nilai koefisien determinasinya semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika determinasi mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Purwanto, dkk, 2007: 195).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah BNI Syariah

Berdasarkan UU No. 10 tahun 1998. Perjalanan BNI Syariah bermula pada dibentuknya Unit Usaha Syariah (UUS) oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (selanjutnya disebut juga dengan BNI Induk) pada tanggal 29 april tahun 2000 dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Berawal dari lima kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya, UUS BNI berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.

Corporate plan UUS BNI tahun 2000 menetapkan bahwa status UUS hanya bersifat temporer dan oleh karena itu akan dilakukan *spin off* pada tahun 2009, rencana *spin off* terlaksana pada 19 juni 2010 dengan didirikan PT Bank BNI Syariah sebagai bank Umum Syariah (BUS) berdasaeakan surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GB/2010 tanggal 21 mei 2010. Terwujudnya pendirian ini juga didukung oleh faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif, yaitu dengan diterbitkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. selain itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Hingga kini, jaringan usaha BNI Syariah tersebar mencapai 68 kantor cabang, 168 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 17 kantor fungsional, 23 mobil gerak dan 24 *payment point*. Selain itu, nasabah BNI Syariah juga dapat memanfaatkan jaringan kantor cabang BNI Konvensional (*Sharia Channelling Office/SCO*) yang tersebar di 1.490 outlet di seluruh wilayah Indonesia dan akan terus berkembang seiring waktu dengan pertumbuhan asset (BNIS).

Untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabahnya BNI Syariah membuka cabang di Banda Aceh guna mendekatkan diri dengan masyarakat, outlet BNI Syariah ini diresmikan oleh sekretaris Daerah Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), Husni Bahri Tob, bersama Direktur Usaha Kecil, menengah yaitu Achmad Baiquni di Banda Aceh pada tanggal 23 April 2009.

4.1.2 Visi dan Misi PT. BNI Syariah

1. Visi BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat dalam layanan dan kinerja.

1. Misi BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat di J. Tgk. HM. Daud Bereueh No. 33 C Banda Aceh yang berjumlah 50.929 orang per 31 Desember 2019. Dari jumlah populasi di atas peneliti menggunakan 100 responden (nasabah). Kuesioner dibagikan secara online kepada nasabah.

Data mengenai karakteristik responden tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner secara online oleh nasabah yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama menjadi Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	21	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	100.0
	Total	100	100.0	

Sumber: Data Primer, 2020 hasil SPSS versi 25 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik jenis kelamin laki-laki berfrekuensi 21 orang nasabah

atau 21% dan jenis kelamin perempuan berfrekuensi 79 orang nasabah atau 79%. Presentasi valid karena data yang disusun dalam bentuk % sama dengan persen dan tidak terdapat data yang hilang. Hasil dari perhitungan persentase kumulatif didapatkan/dihitung dari persentase valid yaitu $21.0+79.0=100,0$

Tabel 4.2 Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	93	93.0	93.0	93.0
	26-35	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2020 hasil SPSS versi 25 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa karakteristik usia responden 18-25 tahun sebanyak 93 orang nasabah (93%), dan 26-35 tahun sebanyak 7 orang nasabah (7%). Persentasi valid karena data yang disusun dalam % sama dengan persen dan tidak terdapat data yang hilang dan hasil perhitungan persentase kumulatif didapatkan/dihitung dari persentase valid yaitu $93.0+7.0=100,0$.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMA/MAN	74	74.0	74.0	75.0
	Sarjana	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2020 hasil SPSS versi 25 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas bahwa karakteristik pendidikan terakhir SD (sekolah dasar) sebanyak 1 orang atau 1%, SMA/MAN

74 orang atau 74%, dan Sarjana sebanyak 25 orang atau 25%. Persentasi valid karena data yang disusun dalam % sama dengan persen dan tidak terdapat data yang hilang dan hasil perhitungan persentase kumulatif didapatkan/dihitung dari persentase valid yaitu $1.0+74.0+25.0=100,0$.

Tabel 4.4 Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	4.0	4.0	4.0
	Wiraswasta	9	9.0	9.0	13.0
	IRT	3	3.0	3.0	16.0
	Honorar	6	6.0	6.0	22.0
	Pelajar/ Mahasiswa	65	65.0	65.0	87.0
	lain-lain	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2020 hasil SPSS versi 25 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa karakteristik pekerjaan responden PNS sebanyak 4 orang atau 4%, Wiraswasta 9 orang atau 9%, IRT 3 orang atau 3%, Honorar 6 orang atau 6%, Pelajar/Mahasiswa 65 orang atau 65%, dan lain-lain sebanyak 13 orang atau 13%. Persentasi valid karena data yang disusun dalam % sama dengan persen dan tidak terdapat data yang hilang dan hasil perhitungan persentase kumulatif didapatkan/dihitung dari persentase valid yaitu $4.0+9.0+3.0+6.0+65.0+13.0=100,0$.

Tabel 4.5 Lama Menjadi Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1	40	40.0	40.0	40.0
	1-2	17	17.0	17.0	57.0
	3-4	21	21.0	21.0	78.0
	> 4	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2020 hasil SPSS versi 25 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas bahwa karakteristik lama menjadi nasabah 0-1 tahun sebanyak 40 orang (40%), 1-2 tahun 17 orang (17%), 3-4 21 orang (21%), dan >4 tahun sebanyak 22 orang. Persentasi valid karena data yang disusun dalam % sama dengan persen dan tidak terdapat data yang hilang dan hasil perhitungan persentase kumulatif didapatkan/dihitung dari persentase valid yaitu $40.0+17.0+21.0+22.0=100,0$.

4.3 Hasil Pengujian Data

Analisis data atau pengujian data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Untuk pengujian validitas dan reabilitas peneliti menggunakan pengujian dengan aplikasi SPSS versi 25, berikut adalah hasil pengujiannya:

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan statistik, yaitu dengan SPSS versi 25. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ jumlah sampel disebut juga sebagai n dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ yaitu $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel 0,197. Jika r hitungnya untuk tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka setiap pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,905	0,197	Valid
	X1.2	0,822	0,197	Valid
	X1.3	0,815	0,197	Valid
	X1.4	0,871	0,197	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,905	0,197	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,928	0,197	Valid
	X3.2	0,852	0,197	Valid
	X3.3	0,839	0,197	Valid
	X3.4	0,865	0,197	Valid
	X3.5	0,938	0,197	Valid
Tempat (X4)	X4.1	0,878	0,197	Valid
	X4.2	0,900	0,197	Valid
	X4.3	0,878	0,197	Valid

Tabel 4.6 Lanjutan

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
	X4.4	0,832	0,197	Valid
	X4.5	0,898	0,197	Valid
	X4.6	0,878	0,197	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,895	0,197	Valid
	X5.2	0,877	0,197	Valid
	X5.3	0,868	0,197	Valid
	X5.4	0,844	0,197	Valid
Proses (X6)	X6.1	0,856	0,197	Valid
	X6.2	0,805	0,197	Valid
	X6.3	0,801	0,197	Valid
	X6.4	0,860	0,197	Valid
Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,965	0,197	Valid
	X7.2	0,867	0,197	Valid
	X7.3	0,962	0,197	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,903	0,197	Valid
	Y.2	0,817	0,197	Valid
	Y.3	0,746	0,197	Valid
	Y.4	0,748	0,197	Valid
	Y.5	0,838	0,197	Valid
	Y.6	0,903	0,197	Valid

Sumber: data primer, 2020 diolah oleh SPSS (telah diolah kembali).

Hasil output pada tabel 4.6 di atas diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 33 pertanyaan yang diberikan peneliti

kepada 100 responden ditemukan r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan kembali pengukuran pada subjek yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuesioner sekitar 100 orang responden yaitu nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Item pertanyaan dinyatakan reliabel bila *Cronbach Alpha* $>0,60$ atau besar dari 0,60%. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	4 Item Pertanyaan	0,875	Reliabel
Harga (X2)	1 Item Pertanyaan	0,639	Reliabel
Promosi (X3)	5 Item Pertanyaan	0,930	Reliabel
Tempat (X4)	6 Item Pertanyaan	0,940	Reliabel
Orang (X5)	4 Item Pertanyaan	0,894	Reliabel
Proses (X6)	4 Item Pertanyaan	0,850	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	3 Item Pertanyaan	0,925	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	6 Item Pertanyaan	0,966	Reliabel

Sumber: data diolah oleh SPSS versi 25 (telah diolah kembali)

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ridwan, Sunarto, 2012: 108).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

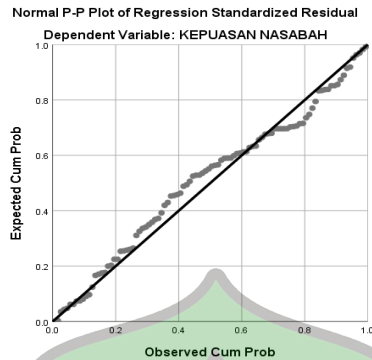
1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Penelitian ini juga menggunakan P-Plot dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normal.

Tabel 4.8 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01394588
Most	Absolute	.107
Extreme	Positive	.048
Differences	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
Monte	Sig.	.188 ^d
Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.178
	Upper Bound	.198
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		
Sumber: data primer, 2020 diolah oleh SPSS		

Dari tabel 4.8 dapat ditarik kesimpulan uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,188 yang berarti nilai normalitas yang didapatkan > 0,05 atau lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.



Sumber: data primer, 2020 diolah oleh SPSS versi 25

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Dilihat dari grafik P-Plot di atas tersebut juga menunjukkan hasil penyebaran data searah mengikuti garis diagonal yang dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adakah korelasi antara variable bebas atau tidak. Uji ini akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Danang (2011: 79) data dapat dikatakan multikolinearitas jika koefisien korelasi variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 dan X_7 lebih besar dari 0,60. Dan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi variable bebas lebih kecil dari 0,60. Jika nilai tolerance $< 0,10$ (lebih kecil dari 0,10) dan $VIF > 10$ (lebih besar dari 10) maka dikatakan terjadi multikolinearitas yang tinggi, dan bila nilai tolerance $> 0,10$ (lebih besar dari 0,10) dan $VIF > 10$ (lebih kecil

dari 10) tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	-2.538	1.977		-1.284	.202		
Produk	.502	.276	.239	1.818	.072	.235	4.249
Harga	3.102	.748	.456	4.149	.000	.335	2.983
Promosi	-.227	.197	-.148	-1.151	.253	.245	4.079
Tempat	.574	.139	.440	4.123	.000	.356	2.812
Orang	-.211	.224	-.110	-.943	.348	.296	3.383
Proses	-.089	.276	-.041	-.323	.747	.252	3.964
Bukti Fisik	.122	.220	.054	.557	.579	.438	2.284

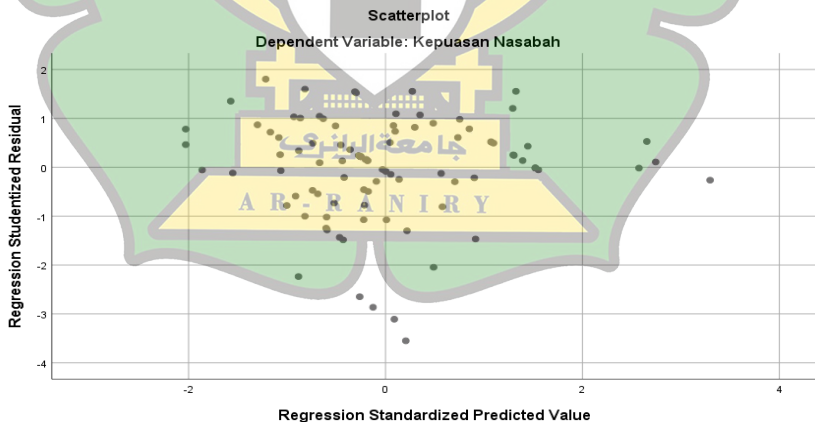
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data diolah, 2020 oleh SPSS

Dari hasil tabel 4.9 diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada nilai tolerance pada semua variabel $X > 0,05$ ($X_1= 0.235$, $X_2= 0.335$, $X_3= 0.245$, $X_4= 0.356$, $X_5= 0.296$, $X_6= 0.252$ dan $X_7= 0.438$). Maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel, hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil VIF dengan variabel $X < 10$ ($X_1= 4,249$; $X_2= 2,983$; $X_3= 4,079$ $X_4= 2,812$; $X_5= 3,383$; $X_6= 3,964$; dan $X_7= 2,284$). Maka dapat disimpulkan dari hasil tolerance dan VIF tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heterokedasitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heterokedasitas adalah dengan cara melihat grafik *Scatterplot*. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak adanya heterokedasitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedasitas. Dengan uji ini akan diketahui antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terjadi varian atau tidak, hal tersebut bisa dilihat pada grafik *Scatterplot* berikut:



Sumber: data diolah, 2020 oleh SPSS

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterlot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas dan model regresi yang baik atau ideal dapat terpenuhi.

4.5 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besar pengaruh antara variabel bebas X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (promosi), X_4 (tempat), X_5 (orang), X_6 (proses), X_7 (bukti fisik) dengan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah pada nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-2.538	1.977		
Produk	.502	.276	.239	4.249
Harga	3.102	.748	.456	2.983
Promosi	-.227	.197	-.148	4.079
Tempat	.574	.139	.440	2.812
Orang	-.211	.224	-.110	3.383
Proses	-.089	.276	-.041	3.964
Bukti Fisik	.122	.220	.054	2.284

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: data diolah, 2020 oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti di bawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e \quad \dots(4.1)$$

$$Y = -2,538 + 0,502X_1 + 3,102X_2 - 0,227 X_3 + 0,574 X_4 - 0,211 X_5 - 0,089 X_6 + 0,122 X_7 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -2,538 artinya jika variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik bernilai konstan (tetap) maka kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh memiliki nilai sebesar -2,538.
- b. Koefisien regresi X_1 , diperoleh dari nilai (β_1) sebesar 0,502, maksudnya adalah jika variabel produk dinaikkan sebesar satu satuan akan... menyebabkan kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,502 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 , diperoleh dari nilai (β_2) sebesar 3,102, maksudnya adalah jika variabel harga dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat sebesar 3,102 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 , diperoleh dari nilai (β_3) sebesar 0,227, maksudnya adalah jika variabel promosi dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah menurun 0,227 satuan.

- e. Koefisien regresi X_4 , diperoleh dari nilai (β_4) sebesar 0,574, maksudnya adalah jika variabel tempat dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,574 satuan.
- f. Koefisien regresi X_5 , diperoleh dari nilai (β_5) sebesar -0,211, maksudnya adalah jika variabel orang dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah menurun -0,211.
- g. Koefisien regresi X_6 , diperoleh dari nilai (β_6) sebesar -0,089, maksudnya adalah jika variabel proses dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah menurun sebesar -0,089 satuan.
- h. Koefisien regresi X_7 , diperoleh dari nilai (β_7) 0,122, maksudnya adalah jika variabel bukti fisik dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah menurun sebesar 0,122 satuan.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah secara parsial (individu) dan simultan (bersama-sama), sedangkan dalam penelitian ini hanya digunakan uji secara parsial (individu) yaitu sebagai berikut:

4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	-2.538	1.977		-1.284	.202		
Produk	.502	.276	.239	1.818	.072	.235	4.249
Harga	3.102	.748	.456	4.149	.000	.335	2.983
Promosi	-.227	.197	-.148	-1.151	.253	.245	4.079
Tempat	.574	.139	.440	4.123	.000	.356	2.812
Orang	-.211	.224	-.110	-.943	.348	.296	3.383
Proses	-.089	.276	-.041	-.323	.747	.252	3.964
Bukti Fisik	.122	.220	.054	.557	.579	.438	2.284

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 yang diolah oleh SPSS versi 25 diketahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah

Terlihat bahwa t hitung koefisien variabel produk adalah 1,818. Sedangkan untuk t tabel dengan $\alpha = 0,05$ digunakan hipotesis dua arah $df = 92$ (didapat dari rumus $n - k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, $100 - 8$), di dapat t tabel 1,9861.

Pada variabel produk (X_1) nilai t hitungnya adalah sebesar 1,818 dengan membandingkan t hitung dan t tabel maka t hitung $< t$ tabel ($1,818 < 1,9861$). Dan tingkat signifikan $0,072 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan didapatkan t hitung sebesar 4,149 $> 1,9861$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian hipotesis diterima, jadi dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, jadi dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh promosi (X_3) terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $-1,151 < 1,9861$ dengan nilai signifikansi $0,253 > 0,05$. Maka dengan demikian hipotesis ini ditolak. Jadi dapat disimpulkan H_a ditolak H_o diterima dan dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

4. Pengaruh tempat (X_4) terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan didapatkan t hitung sebesar 4,123 $> 1,9861$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian hipotesis diterima, jadi dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, jadi dapat dikatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh orang (X_5) terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $-0,943 < 1,9861$ dengan nilai signifikansi $0,348 > 0,05$. Maka dengan demikian hipotesis ini ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara orang dengan kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

6. Pengaruh proses (X_6) terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $-0,323$ dengan nilai signifikansi $0,747 > 0,05$. Maka dengan demikian hipotesis ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara proses dengan kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

7. Pengaruh bukti fisik (X_7) terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $0,557 < 1,9861$ dengan nilai signifikansi $0,579 > 0,05$. Maka dengan demikian hipotesis ini ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara orang dengan kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

4.7 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.599	3.127

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Proses, Tempat, Orang, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data diolah, 2020 oleh SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.13 hasil data olahan data SPSS versi 25 dihasilkan nilai *R-Square* sebesar 0,627 menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,627 atau 62,7%. Dan sisa 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan di atas, maka keseluruhan hasil pembahasan ini sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25, diketahui nilai *t* hitung produk sebesar 1,818, dan tingkat signifikansinya 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,818 < 1,9861$) dan nilai signifikansinya $0,072 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk (X_1) tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga hipotesis tidak dapat diterima.

Artinya produk pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini berarti produk tidak dijadikan sebagai pertimbangan utama, walaupun ada responden yang menyatakan bahwa produk BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah terjamin, mempunyai ciri khas yang menarik dan bervariasi.

Penemuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholifah (2015) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.4.2 Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 25 diperoleh t hitung sebesar 2,861 yang artinya t hitung 2,861 yang berarti t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel ($2,861 > 1,9861$), dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansinya yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Artinya harga yang ditawarkan bisa membuat nasabah puas atau terjaminnya kepuasan nasabah, dengan biaya administrasi yang murah, pembagian bagi hasil yang sesuai dan jelas terkadang juga ada diskon dalam pembayaran angsuran.

4.4.3 Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya. t hitung yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25 yaitu $-1,151 < 1,9861$ dengan nilai signifikansi $0,253 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga hipotesis yang diajukan tidak diterima atau H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama, walaupun ada responden yang mengatakan bahwa di BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak ada pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah, berbeda dengan bank atau lembaga keuangan lain ada yang memberi hadiah kepada nasabah sebagai upaya memelihara loyalitas nasabah. Akan tetapi yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu harga dan tempat. Juga faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan utama responden penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah, Matondang dan Lubis (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mestika Cabang Kisaran.

4.4.4 Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS versi 25, diketahui nilai t hitung tempat sebesar $4,123 > 1,9861$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika tempat dekat dengan fasilitas umum, lokasi mudah dijangkau, transportasi murah, ruangan luas ataupun rapi dan lokasi pemasaran strategis maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triska, Zulkarnain dan Sulistyowati (2014) yang menyebutkan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

4.4.5 Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS versi 25, diketahui nilai t hitung tempat sebesar $-0,943 < 1,9861$ dengan nilai

signifikansi $0,348 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga hipotesis yang diajukan tidak diterima atau H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti bahwa orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil ini membuktikan bahwa nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak menganggap penting latar belakang pendidikan karyawan yang terpenting kemampuan karyawan dalam melayani nasabah dan karyawan perlu meningkatkan keramahan kepada nasabah.

Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholifah (2015) yang menyatakan bahwa orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.4.6 Pengaruh Proses (*Process*) Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Nilai t hitung yang diperoleh dari olahan data menggunakan SPSS versi 25 sebesar $-0,323$ dengan nilai signifikansi $0,747 > 0,05$ (nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi). Maka dengan demikian hipotesis ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara proses dengan kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak menganggap penting proses pelayanan yang cepat dan mudah walaupun ada responden yang menganggap bahwa proses pelayanan yang cepat dan mudah adalah hal yang perlu diperhatikan dalam kepuasan nasabah. Walaupun seperti demikian,

karyawan tidak boleh mengabaikan proses pelayanan tersebut guna meningkatkan kepuasan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2018) menyebutkan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.4.7 Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya. t hitung yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25 yaitu nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $0,557 < 1,9861$ dengan nilai signifikansi $0,579 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga hipotesis yang diajukan tidak diterima atau H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya penataan interior yang menarik dan ruangan yang ber-AC tidak menjamin kepuasan nasabah. Walaupun demikian, bank perlu meningkatkan bukti fisik untuk kenyamanan nasabah dan hal tersebut akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bisri dan Widasiwi yang menyatakan bahwa bukti fisik atau sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.4.8 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya. F hitung yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25 yaitu nilai F hitung $>$ F tabel sebesar $19,211 > 2,110$. dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, harga yang normal sesuai dengan kebutuhan nasabah, promosi yang dilakukan, lokasi yang strategis, kemampuan karyawan dalam melayani nasabah, proses yang mudah dan kondisi ruang tunggu yang nyaman, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian pembahasan dan pengujian SPSS di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t variabel produk/*product* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan perolehan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,818 > 1,9861$). Dan tingkat signifikan $0,072 < 0,05$ (taraf signifikansi 0,05).
2. Berdasarkan uji t variabel harga/*price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan perolehan nilai t hitung sebesar $4,149 > 1,9861$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan uji t variabel promosi/*promotion* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan perolehan nilai t hitung sebesar $-1,151 < 1,9861$ dengan nilai signifikansi $0,253 > 0,05$ (nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi).
4. Berdasarkan uji t variabel tempat/*place* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan perolehan nilai t hitung sebesar $4,123 > 1,9861$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 0,05).

5. Berdasarkan uji t variabel orang/*people* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan perolehan nilai t hitung sebesar $-0,943 < 1,9861$ dengan nilai signifikansi $0,348 > 0,05$ (nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi).
6. Berdasarkan uji t variabel proses/*process* (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan perolehan nilai t hitung sebesar $-0,323$ dengan nilai signifikansi $0,747 > 0,05$ (nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi).
7. Berdasarkan uji t variabel bukti fisik/*physical evidence* (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan perolehan nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $0,557 < 1,9861$ dengan nilai signifikansi $0,579 > 0,05$ (nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

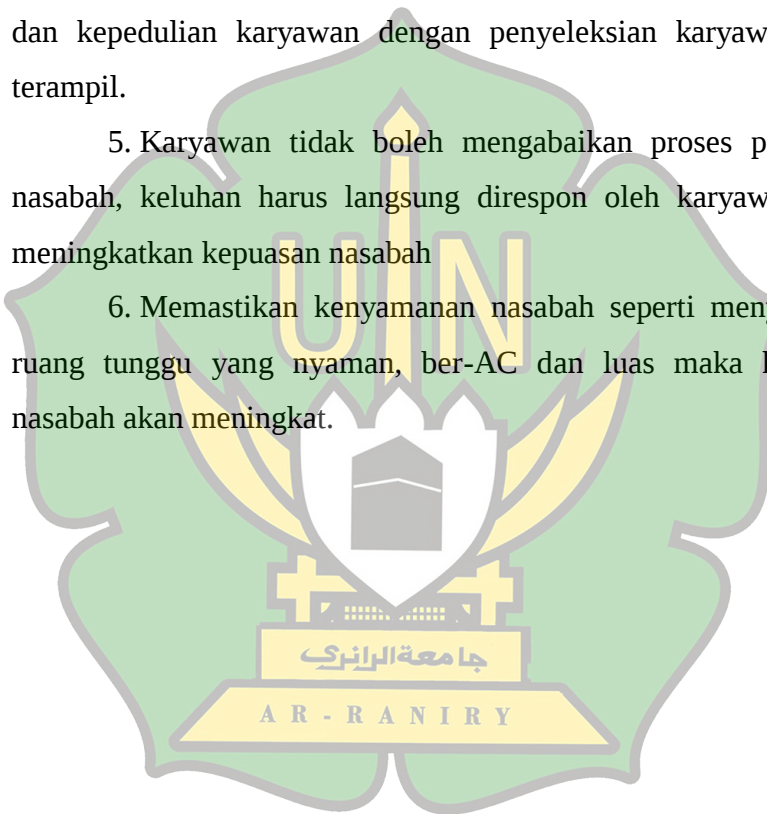
1. Diharapkan BNI Syariah Cabang Banda Aceh agar lebih meningkatkan bauran pemasaran jasa yang lebih baik dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
2. menciptakan produk yang lebih menarik nasabah dan bervariasi.

3. Melakukan promosi tidak hanya pada media cetak saja, tetapi juga melakukan promosi pada media sosial dan media lainnya dengan tujuan dapat meningkatkan promosinya kepada kaum melinial.

4. Meningkatkan keramahaman, keterampilan karyawan dan kepedulian karyawan dengan penyeleksian karyawan yang terampil.

5. Karyawan tidak boleh mengabaikan proses pelayanan nasabah, keluhan harus langsung direspon oleh karyawan guna meningkatkan kepuasan nasabah

6. Memastikan kenyamanan nasabah seperti menyediakan ruang tunggu yang nyaman, ber-AC dan luas maka kepuasan nasabah akan meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Al arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alvabeta.
- Ali, Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Bisri, S Widasiwi Herlin. (2018). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Kantor Cabang Cinere). Jurnal: *Moneter*. Vol V, No. 1
- Daga, Rosdianaini. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. (2017) Makassar: Global RCI.
- Dayasari, Fitriani dan Hasan (2012) *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar*. Skripsi: Jurusan Manajemen Program Studi S1 Ekonomi Bisnis Sekolah Universitas Hasanuddin Makassar.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah M. Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya: CV. Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Deponegoro.

- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Deponegoro.
- (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Universitas Deponegoro.
- (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Universitas Deponegoro.
- Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar. (2006). *Pengantar Statistika* Edisi Kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indrasari, Meinthiana, (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Juliandi, Azwar, dkk. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Jasfar, Farida. (2012). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

Kasmir, (2018). *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi. Cet ke-V. Jakarta: Kencana

———, (2010). *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi. Cet ke-IV. Jakarta: Kencana.

Kholifah, Nur. (2015). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Skripsi: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.

Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.

———, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

———, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Cet ke-III. Jilid I. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.

M. Ruki, Saiful. (2019). *Mengelola Perusahaan Jasa Profesional*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurhayani dan Suryono, Deni. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Cet 1, Serang: CV. Penerbit Qiara Media.

Purwanto, Agus. dkk. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.

Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Sujarweni, Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sitorus. Fitriana Onny dan Utami, Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran*, (2017) Jakarta: FKIP Uhamka.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

_____, (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

_____, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

_____, (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

_____, (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soegoto, Supandi Agus. (2010) Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado. *Jurnal: Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol. 9, No 17.
- Syarifah, Tengku, Matondang Rahim dan Lubis Arlina. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mestika Cabang Kisaran. *Jurnal: Manajemen Sains*, Vol. 2, No.4
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offse.
- _____, (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triska, Henny Lena, Zulkarnain dan Sulityawati Lilis. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir. *Jurnal: Tepak Manajemen Bisnis*, Vol.VI, No.2
- Umar, Husein. (2009). *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wibowo, Firman Abdullah. (2019). *BNI Syariah Meraih Penghargaan Terbaik di Service Quality Award*. <https://pressrelease.kontan> (diakses tanggal 06 September 2020).
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh”

Assalamualaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Mauliana

NIM : 160603023

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh”, maka penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wrb

Hormat Saya

Mauliana

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat ketersediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, nama dan alamat boleh tidak diisi.

Nama :

Alamat :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan identitas saudara/saudari.

1. Jenis Kelamin

a. Laki-Laki

b. perempuan

2. Usia

a. 18-25 tahun

c. 36-45 tahun

b. 26-35 tahun

d. >45 tahun

3. Pendidikan terakhir

a. SD

c. SMA/MAN

b. SMP

d. Sarjana

4. Pekerjaan

a. PNS

c. Ibu rumah tangga

b. Wiraswasta

d. Honorer

e. pelajar/Mahasiswa

f. lain-lain....

5. Lama menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh

- | | |
|--------------|--------|
| a. 0-1 tahun | c. 3-4 |
| tahun | |
| b. 1-2 tahun | d. > 4 |
| tahun | |

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda checklist (✓ atau X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut:

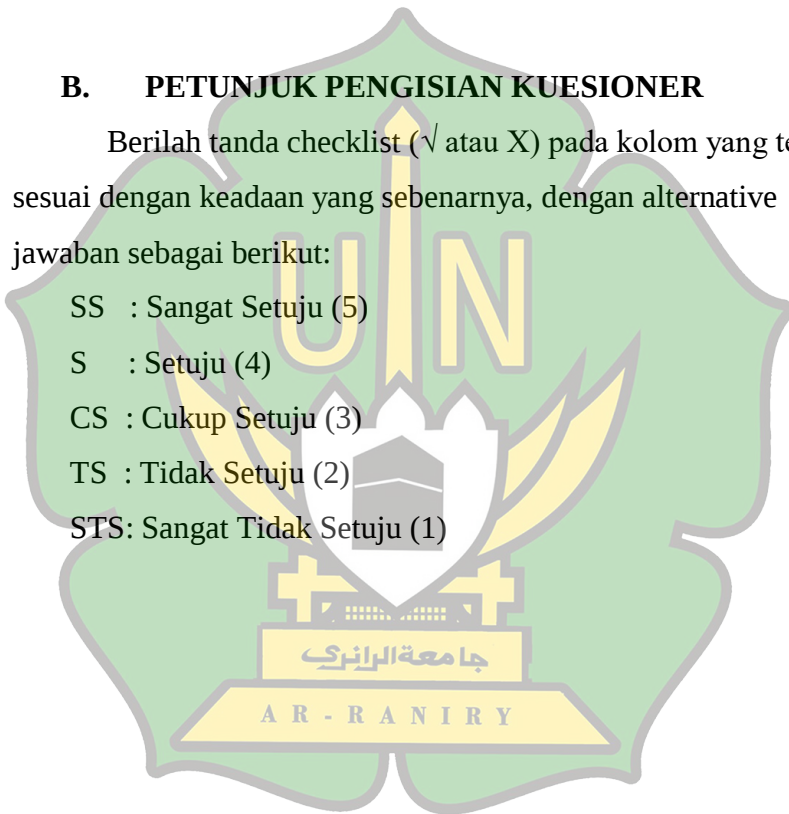
SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

CS : Cukup Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)



C. PERTANYAAN

2. Bauran Pemasaran Jasa

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Product (produk)					
Produk yang ditawarkan BNI Syariah Cabang Banda Aceh terjamin, aman dan halal					
Sistem prosedur yang dijalankan BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah bebas dari riba					
Mempunyai ciri khas dan menarik					
Produk BNI Syariah Cabang Banda Aceh bervariasi					
Price (Harga)					
Biaya administrasi yang dibebankan murah					
Promotion (Promosi)					
Promosi BNI Syariah Cabang Banda Aceh cukup luas					
Identitas BNI Syariah Cabang Banda Aceh mudah dikenali					
Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat					
Pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah					
BNI Syariah Cabang Banda Aceh juga melakukan promosi dengan pendekatan individual/personal					

Lanjutan

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Place (Tempat)					
Kantor BNI Syariah Cabang Banda Aceh dekat dengan fasilitas umum					
Lokasi BNI Syariah Cabang Banda Aceh mudah dijangkau					
Transportasi untuk mencapai kantor BNI Syariah Cabang Banda Aceh cukup murah					
Suasana ruangan di dalam kantor BNI Syariah Cabang Banda Aceh luas dan rapi					
Tersedianya tempat parkir yang luas dan aman					
Lokasi kantor dengan lokasi pemasaran yang strategis					
People (Orang)					
Karyawan selalu ramah dalam melayani nasabah					
Karyawan selalu berpakaian rapi dan sopan					
Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani nasabah					
Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
Process (Proses)					
Proses pelayanan yang cepat dan mudah					

Lanjutan

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Segala keluhan langsung direspon oleh pegawai					
Jam buka kantor tepat waktu					
Prosedur dan syarat yang mudah dalam bertransaksi					
Physical Evidence (Bukti Fisik)					
Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik dan rapi					
Ruangan yang Ber-Ac					
Ruangan tunggu yang disediakan untuk nasabah nyaman					

f. Kepuasan nasabah

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Saya merasa puas dengan produk yang ada di BNI Syariah Cabang Banda Aceh					
Saya merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
Karyawan di BNI Syariah Cabang Banda Aceh bersikap responsif dalam menangani keluhan saya					
Karyawan BNI Syariah Cabang Banda Aceh berpengalaman dalam bekerja					
Saya puas dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh					

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2
3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2
3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3
3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3

3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3
3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3
2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3

Lanjutan Skor Hasil Kuesioner

Orang (X5)				Proses (X6)				Bukti Fisik (X7)			Kepuasan Nasabah (Y)					
X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	X 6.1	X 6.2	X 6.3	X 6.4	X 7.1	X 7.2	X 7.3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6
5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3
3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2
3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	1	2	1	2
2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	2	2	1	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2

4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	1	1	1	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2
2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3
4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3
4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Jenis Kelamin			
Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	21.0
	Perempuan	79	79.0
	Total	100	100.0

Umur			
Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	93	93.0
	26-35	7	7.0
	Total	100	100.0

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1.0	1.0	1.0
SMA/MAN	74	74.0	74.0	75.0
SARJANA	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	4	4.0	4.0	4.0
Wirawasta	9	9.0	9.0	13.0
IRT	3	3.0	3.0	16.0
Honoror	6	6.0	6.0	22.0
Pelajar/Mahasiswa	65	65.0	65.0	87.0
lain-lain	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1	40	40.0	40.0	40.0
1-2	17	17.0	17.0	57.0
3-4	21	21.0	21.0	78.0
> 4	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Uji Validitas

1. Produk(X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.647**	.580**	.869**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.647**	1	.618**	.537**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.580**	.618**	1	.576**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.869**	.537**	.576**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.905**	.822**	.815**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Harga (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.607**	.651**	.881**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.903**	.838**	.857**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Promosi (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	Pearson Correlation	1	.729**	.654**	.760**	.971**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.729**	1	.671**	.615**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.654**	.671**	1	.695**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.760**	.615**	.695**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.971**	.743**	.688**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.928**	.852**	.839**	.865**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

4. Harga (X4)

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Tempat
X4.1	Pearson Correlation	1	.773*	.641*	.571**	.774**	.876**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.773**	1	.739*	.663**	.756**	.796**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.641**	.739*	1	.839**	.724**	.666**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.571**	.663*	.839*	1	.740**	.559**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.774**	.756*	.724*	.740**	1	.738**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.876**	.796*	.666*	.559**	.738**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Temp at	Pearson Correlation	.878**	.900*	.878*	.832**	.898**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

5. Orang (X5)

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Orang
X5.1	Pearson Correlation	1	.681**	.649**	.792**	.895**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.681**	1	.779**	.583**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.649**	.779**	1	.587**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.792**	.583**	.587**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Oran	Pearson Correlation	.895**	.877**	.868**	.844**	1
g	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

6. Proses (X6)

		Correlations				
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Proses
X6.1	Pearson Correlation	1	.575**	.511**	.753**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.575**	1	.569**	.523**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.511**	.569**	1	.585**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson Correlation	.753**	.523**	.585**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

Proses	Pearson Correlation	.856**	.805**	.801**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

7. Bukti Fisik (X7)

		Correlations			
		X7.1	X7.2	X7.3	Bukti Fisik
X7.1	Pearson Correlation	1	.722**	.968**	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.722**	1	.715**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.968**	.715**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Bukti Fisik	Pearson Correlation	.965**	.867**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

8. Kepuasan Nasabah(Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.831*	.792**	.760*	.821*	.903*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.831**	1	.847**	.812*	.861*	.817*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.792**	.847*	1	.915*	.865*	.746*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.760**	.812*	.915**	1	.867*	.748*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.821**	.861*	.865**	.867*	1	.838*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y.6	Pearson Correlation	.903**	.817*	.746**	.748*	.838*	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.914**	.929*	.936**	.924*	.947*	.903*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	1

X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

X₄

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	6

X₅

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

X₆

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

X₇

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

Y

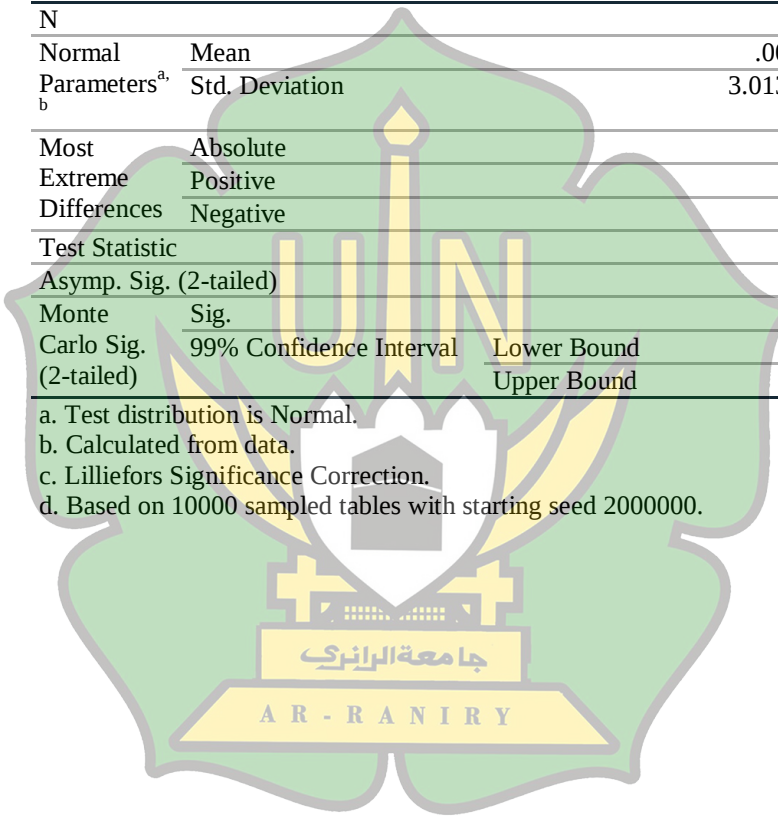
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	6

Lampiran 6: Uji Normalitas

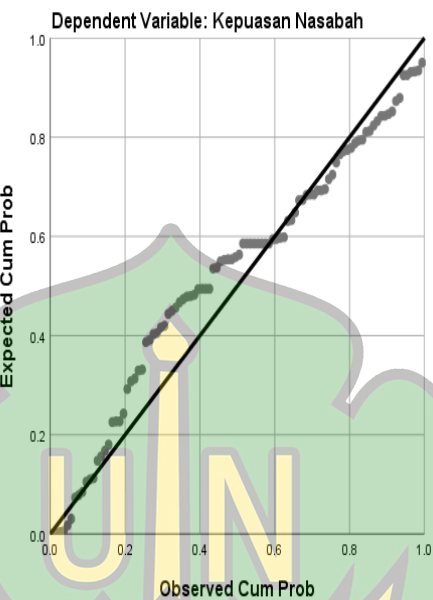
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01394588
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.048
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.188 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.178
		.198

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

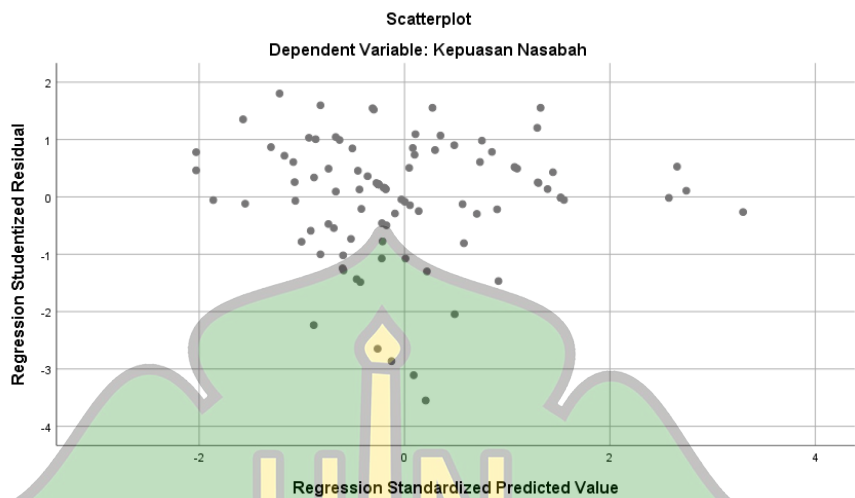


Lampiran 7: Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T		Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta				
(Constant)	-2.538	1.977		-1.284	.202		
Produk	.502	.276	.239	1.818	.072	.235	4.249
Harga	3.102	.748	.456	4.149	.000	.335	2.983
Promosi	-.227	.197	-.148	-1.151	.253	.245	4.079
Tempat	.574	.139	.440	4.123	.000	.356	2.812
Orang	-.211	.224	-.110	-.943	.348	.296	3.383
Proses	-.089	.276	-.041	-.323	.747	.252	3.964
Bukti Fisik	.122	.220	.054	.557	.579	.438	2.284

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 8: Uji Heterokedastisitas



Lampiran 9: Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2.538	1.977		-1.284	.202	
Produk	.502	.276	.239	1.818	.072	.235
Harga	3.102	.748	.456	4.149	.000	.335
Promosi	-.227	.197	-.148	-1.151	.253	.245
Tempat	.574	.139	.440	4.123	.000	.356
Orang	-.211	.224	-.110	-.943	.348	.296
Proses	-.089	.276	-.041	-.323	.747	.252
Bukti Fisik	.122	.220	.054	.557	.579	.438

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1513.937	7	216.277	22.125	.000 ^b
	Residual	899.303	92	9.775		
	Total	2413.240	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Proses, Tempat, Orang, Promosi, Produk

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.599	3.127

- a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Proses, Tempat, Orang, Promosi, Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

