

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH TABUNGAN BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BARRU



OLEH

VENI MARZITA
NIM : 2020203861206020

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH TABUNGAN BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BARRU**



OLEH

**VENI MARZITA
NIM : 2020203861206020**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Kepuasan Nasabah Tabungan Bank
Syariah Indonesia KCP Barru.

Nama Mahasiswa : Veni Marzita


Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Program Studi : Perbankan syariah

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.3462/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dra. Rukiah, M.H. 

NIP : 196502181999032001

Pembimbing Pendamping : Indrayani, S.E., M.Ak. 

NIP : 198812252019032009

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mazdani Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah
Indonesia KCP Barru.

Nama Mahasiswa : Veni Marzita

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.3462/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023

Tanggal Kelulusan : 06 Juni 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dra. Rukiah, M.H.	(Ketua)	
Indrayani, S.E., M.Ak.	(Sekretaris)	
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	
Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.	(Anggota)	

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdulhah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT. Tidak ada kata yang pantas kecuali pujian yang terus dilafalkan oleh lisan. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah curahkan kepada pemimpin umat, Baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga serta para sahabat yang telah menjadi suri tauladan bagi kita dalam melangkah. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Ibunda Nursiah Dullah dan Ayahanda Bahtiar Bakri tercinta dengan kasih sayang serta rasa tulus membesarkan dan mendidik hingga penulis meraih pendidikan. Terimakasih telah berkorban sedemikian banyak, suatu pengorbanan yang begitu besar bagi penulis untuk membalasnya. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang tidak akan tergantikan, dukungan, perhatiannya, dan atas doa-doanya selama ini, serta saudara(i)ku yang senantiasa memberi semangat,

dukungan, dan doa-doanya sehingga peneliti berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dra. Rukiah, M.H. selaku Pembimbing I, dan Indrayani, S.E., M.Ak. selaku Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare, serta Dr. Saepudin, S.Ag.,M.Pd. sebagai Wakil Rektor I, Dr. Firman, M.Pd. sebagai Wakil Rektor bidang II dan Dr. M Ali Rusdi, S.Th.I., M.H.I. sebagai Wakil Rektor III yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, beserta Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. sebagai Wakil Dekan I, Dr. Damirah, S.E., M.M. sebagai Wakil Dekan II.
3. I Nyoman Budiono sebagai penanggung jawab Prodi Perbankan Syariah dengan rasa tulus memberikan arahan, motivasi, nasehat, dan masukan serta bimbingan selama penulis menempuh kuliah.
4. Bapak/Ibu dosen beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Parepare yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Pemimpin dan para karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Atas

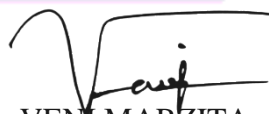
kerjasama dan bimbingannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

7. Sahabat-sahabatku St. Khadija Alam, Nisa Ul Karima, Hasmi, Jihan Putri Umairah, Anggita, Tiara Rezky, Julianti, Haerunisa, Nurul Asmi, Nurul Auliyah, Nur Azizah, Suci Amanda, dan Dita Permatasari yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, perhatian, doa, cerita dan pengalaman bagi penulis dari awal kuliah hingga selesainya tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuanganku Perbankan Syariah Angkatan 2020 semoga tali persaudaraan kita akan terjalin sampai kapanpun.
9. Veni Marzita, last but not least, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati semua prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari yang diharapkan serta tak luput dari kesalahan dan kekurangan sebagaimana hakiki manusia. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak akan sangat berguna bagi penulis dan semoga skripsi ini akan sangat bermanfaat bagi kita semua.

Parepare, 22 April 2024
13 Syawal 1445 H

Penulis



VENI MARZITA
NIM. 2020203861206020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Veni Marzita
NIM : 2020203861206020
Tempat/Tgl. Lahir : Barru, 03 September 2023
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 April 2024
13 Syawal 1445 H

Penyusun,



VENI MARZITA
NIM. 2020203861206020

ABSTRAK

Veni Marzita. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru.* (dibimbing oleh ibu Rukiah dan ibu Indrayani)

Pemenuhan kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting karena kepuasan nasabah ini merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran dalam jangka panjang serta mendorong agar perusahaan semakin memahami kebutuhan nasabah setianya, maka untuk memenuhi kepuasan nasabah, produsen harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik bauran pemasaran, kepuasan nasabah tabungan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan statistik asosiatif. Pengumpulan data yang dilakukan survei kuesioner/angket, wawancara, dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik analisis data uji one sample t-test, uji korelasi pearson product moment, regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji *one sample t-test* memperoleh nilai t hitung sebesar $9,736 > t$ tabel $1,671$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai rata-rata bauran pemasaran di Bank Syariah Indonesia sebesar 85% dari yang diharapkan dan memiliki klasifikasi sangat baik, hasil dari *one sample t-test* memperoleh nilai t hitung sebesar $-60,837 < t$ tabel $1,671$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai rata-rata kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia sebesar 87% dari yang diharapkan dan memiliki klasifikasi sangat baik. Hasil uji korelasi pearson product moment diperoleh nilai $0,927$ dengan signifikansi $0,000 < 0,1$, maknanya adalah sumbangsi variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Hasil uji regresi linear sederhana memperoleh persamaan, $Y = 4,949 + 0,453X$ dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar $0,860$ yang berarti bahwa 86% kepuasan nasabah tabungan (Y) dipengaruhi oleh bauran pemasaran (X) termasuk sangat kuat dan 14 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Nasabah, Tabungan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	11
1. Bauran Pemasaran.....	11

2. Kepuasan Nasabah	21
3. Produk Tabungan Bank Syariah	25
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan dan Pegolahan Data.....	32
E. Definisi Operasional Variabel	34
F. Instrumen Penelitian	35
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskriptif Data	45
B. Pengujian Instrumen Penelitian dan Hasil Penelitian	58
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83
BIOGRAFI PENULIS	XXX

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Skala <i>Likert</i>	34
3.2	Variabel Independen	34
3.3	Variabel Dependen	35
3.4	Instrumen Penelitian	35
3.5	Tabel Klasifikasi	39
3.6	Interval Koefisien	43
4.1	Proporsi Presentase Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2	Proporsi Presentase Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	46
4.3	Proporsi Presentase Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.4	Item Jawaban Bauran Pemasaran (X)	48
4.5	Item Jawaban Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	52
4.6	Deskriptif Statistik Variabel Bauran Pemasaran (X)	54
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X)	54
4.8	Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	56
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	57
4.10	Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	59
4.11	Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	60
4.12	Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X)	61

4.13	Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	61
4.14	Hasil Uji Normalitas <i>OneSample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	62
4.15	Hasil Uji <i>One Sample T (Test)</i> Bauran Pemasaran (X)	64
4.16	Hasil Uji <i>One Sample T (Test)</i> Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	65
4.17	Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	67
4.18	Hasil Uji Hipotesis	68
4.19	Variabel Entered/Removed	69
4.20	Hasil Anova	69
4.21	Hasil Coefficients	70
4.22	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	29
4.1	Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	I
2	Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel X (Bauran Pemasaran)	VI
3	Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Y (Kepuasan Nasabah Tabungan)	X
4	Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)	XIV
5	Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	XVII
6	<i>Output</i> Reliabilitas Bauran Pemasaran (X)	XIX
7	<i>Output</i> Reliabilitas Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	XX
8	Hasil Uji Normalitas	XX
9	Hasil Uji Normalitas P-Plot	XXI
10	Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	XXI
11	Hasil Uji <i>One Sample T-test</i>	XXII
12	Hasil uji Regresi Sederhana	XXIII
13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXIII
14	Tabel Distribusi Nilai T	XXIV
15	Tabel Distribusi Nilai F	XXV
14	Surat Izin Penelitian Dari Institut Agama Islam Negeri Parepare	XXVI
15	Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal Kabupaten Barru	XXVII
16	Surat Keterangan Penelitian BSI KCP Barru	XXVIII
16	Dokumentasi Penelitian	XXIX
17	Biografi Penulis	XXX

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	es dan ye
ش	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ط	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ظ	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	·	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	·	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

آ / اَـ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَـ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُـ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ :*raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ :*al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan

dengan sebuah tanda tasydid (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu‘‘ima</i>
عُدُّوْ	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ع bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (عِ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ	:‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	:‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ :*ta 'murūna*

النَّوْءُ :*al-nau'*

شَيْءٌ :*syai'un*

أَمْرٌ :*Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī ḥilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-

Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid,

Nasr Hamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR =		Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعي	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari ketatnya persaingan. Saat ini dunia perbankan menghadapi era persaingan yang sehat dan saling menonjolkan keunggulan yang dimiliki untuk menarik hati masyarakat Indonesia agar menjadi nasabahnya. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang bermunculan. Lembaga keuangan syariah itu mampu sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara, sehingga peran dan keadaannya yang sangat penting dan sangat dibutuhkan. Hal itu dibuktikan oleh adanya lembaga perbankan syariah di Indonesia yang telah menunjukkan perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir.¹ Dengan perkembangan bank syariah yang begitu pesat, maka persaingan antara lembaga keuangan syariah yang satu dengan yang lain juga akan meningkat. Di tengah pesatnya persaingan dunia perbankan nasional yang menerapkan sistem bunga, perbankan syariah yang menerapkan sistem ekonomi Islam mampu bersaing dan kini mencapai perkembangan yang signifikan.

Sejalan dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia dari tahun ke tahun, industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.(BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger antara Bank Mandiri Syariah (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan

¹ Melayu Hasibuan, *Dasar-Dasa Perbankan* (Jakarta: Bumi Askara, 2017), h 32.

Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS).

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam yang mengatur perbankan dan didasarkan pada fatwa yang dikeluarkan oleh satu lembaga yang berhak mengeluarkan fatwa di bidang syariah. Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan berlandaskan Al-Quran dan Hadist. Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa perbankan syariah saat ini menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Mengenai tujuan bank syariah, Pasal 3 menjelaskan tentang terjadinya transaksi perbankan syariah bertujuan untuk mendukung terselenggaranya pembangunan nasional dalam rangka peningkatan keadilan, kohesi, dan pemerataan kesejahteraan manusia.²

Lembaga keuangan syariah adalah menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan pelayanan jasa perbankan. Dalam mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah, sehingga perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani

² Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 48.

target pasar. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran yang tidak bertentangan satu sama lain tetapi sejalan dan mendukung satu sama lain dalam upaya mencapai kepuasan nasabah.³ Salah satu cara menggunakan prinsip pendekatan pemasaran 7P, yaitu: *product*, *price*, *plac*, dan *promotion*, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa besar dana yang dapat dihimpun dari masyarakat, namun juga bagaimana cara mempertahankan dana tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas yang diberikan bank tersebut atau kepuasan pelanggan. Karena secara umum tujuan pemasaran bank yaitu untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.⁴ Dari pengertian tersebut kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan sama dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan.

Bank Syariah Indonesia KCP Barru berdiri pada tanggal 22 Agustus 2022 dan

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 6.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.134.

secara resmi beroperasi. Yang beralamat di Jln. A.A Bau Massepe, Mangempang, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru. Bank Syariah Indonesia KCP Barru berkedudukan sebagai kantor cabang pembantu. Sebagian besar masyarakat Kabupaten Barru menyimpan dananya di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang dipercaya sebagai tempat penyimpanan dan melakukan berbagai macam transaksi keuangan seperti menyimpan dan menyalurkan dana.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, fenomena khusus yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yaitu pada tahun 2023 jumlah dana pihak ketiga (DPK) mengalami penurunan dari 87.145 M - 76.036 M. Terdapat beberapa nasabah yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak instansi, sehingga nasabah memutar haluan dan menarik dananya untuk dipindahkan ke bank lain. Hal tersebut disebabkan karena Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengalami gangguan jaringan sistem selama beberapa hari, sehingga nasabah yang ingin melakukan transaksi, merasa tidak nyaman dengan keadaan tersebut dan harus menunggu sistem pulih kembali. Hal ini menyebabkan pihak bank harus berputar pikiran merubah strategi bauran pemasaran agar dapat menarik nasabah baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan mampu mengembalikan nasabah yang telah berpindah haluan yang disebabkan oleh gangguan sistem.

Kepuasan nasabah bagi Bank Syariah Indonesia KCP Barru merupakan suatu hal yang mutlak untuk tetap eksis dalam usahanya. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli di masa alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Kepuasan mengacu pada harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan

diterima setelah memakai produk atau jasa dilakukan karyawan untuk nasabah. Dalam faktanya nasabah bisa cepat berubah pikiran apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.

Bank Syariah Indonesia KCP Baru dalam upaya meningkatkan kepuasan bagi nasabah, strategi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Baru”

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa baik bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru?
2. Seberapa baik kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Baru?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis seberapa baik bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru.
2. Untuk menganalisis seberapa baik kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan yang signifikan antara

bauran pemasaran dan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

4. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian diharapkan menambah wawasan dan pengembangan ilmu Perbankan Syariah khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Penelitian ini diharapkan akan membawa banyak kontribusi ide dan sumber informasi bagi Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan kualitas bauran pemasaran

b. Bagi IAIN Parepare

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih hasil penelitian sebagai referensi bagi mahasiswa untuk penelitian masa yang akan datang dan memperkaya literatur tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan dijadikan sebagai bahan pendukung dan perbandingan terhadap penelitian yang ada, baik mengenai persamaan atau perbedaan teori dan konsep yang dikemukakan penulis dalam permasalahan terkait penelitian. Ada 5 (Lima) penelitian relevan yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Bagus Sukmawan “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Di Bank BNI Syariah KCP Cengkareng”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Secara parsial variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung pada bank BNI Syariah KCP Cengkareng.⁵ Persamaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel independen menggunakan bauran pemasaran dengan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada indikator bauran pemasaran menggunakan 4P dengan pengujian hipotesis regresi linear berganda, dan memfokuskan pada keputusan nasabah untuk menabung, sedangkan penelitian sekarang menggunakan indikator bauran pemasaran 7P dengan pengujian hipotesis regresi linear sederhana, dan memfokuskan pada kepuasan nasabah tabungan.

⁵ Bagus Sukmawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Di Bank BNI Syariah KCP Cengkareng,” *Skripsi Sarjana Sosial Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah*, 2019, hal.5.

2. Aulia Gusvita “Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Indonesia.⁶ Persamaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang adalah meneliti dan mencari fakta-fakta tentang bauran pemasaran dan nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia dengan menerapkan *marketing mix 7P* yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang adalah terletak pada jenis penelitian kajian kepustakaan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal, ilmiah, serta memfokuskan pada penerapan strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan jenis penelitian adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan survei kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, serta memfokuskan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan.
3. Mohammad Fahmi Arkanuddin “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll (Studi Kasus: Bank Windu).”

⁶ Aulia Gusvita and Syifaus Salwa, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2023, h. 27.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan payroll sesuai urutan dimulai dari yang terbesar adalah variabel *product, price, people* dan *performance*. Koefisien determinasi 0,955, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mampu mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan payroll sebesar 95,50% di mana 4,50% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.⁷ Persamaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang terletak pada variabel independen yakni menggunakan bauran pemasaran dengan menggunakan uji statistik deskriptif. Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah sampel yaitu 89 nasabah menggunakan taraf signifikansi 5% dan memfokuskan pada loyalitas nasabah tabungan payroll. Sedangkan pada penelitian sekarang jumlah sample yang digunakan yaitu 98 nasabah dengan taraf signifikansi 10% dan memfokuskan pada kepuasan nasabah tabungan.

4. Ria Saputri B “Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (*place, promotion, price, product, people, physical, dan proses*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua.⁸ Persamaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang terletak pada variabel penelitian yakni strategi pemasaran sebagai variabel independen

⁷ Mohammad Fahmi Arkanuddin, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll (Studi Kasus: Bank Windu),” *Tesis Magister Universitas Terbuka Jakarta*, 2017, h. 4.

⁸ Ria Saputri B, Pengaruh Funding Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Batua Raya (Skripsi Sarjana: Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2018), h. 5.

dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan paradigma sederhana. Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah variabel menggunakan 7 variabel dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel dengan judul penelitian pengaruh Strategi Pemasaran *Funding* Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Barru.

5. Maya Muharomah “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan di PT. BPRS Almadinah Tasikmalaya Perseroda”. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji T hitung $7661 > t$ tabel 1661 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah(Y). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan.⁹ Persamaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang terletak pada variabel dependen yakni menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan uji analisis statistik deskriptif. Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang yakni terletak pada variabel independen yakni kualitas pelayanan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan strategi pemasaran sebagai variabel bebas.

⁹ Maya muharomah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022), h. 378.

B. Tinjauan Teori

1. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁰ Menurut Sofjan Assauri *marketing mix* merupakan strategi yang paling umum diterapkan oleh suatu perusahaan yang menyangkut penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produknya kepada segmen pasar tertentu yang menjadi tujuan pemasaran perusahaan.¹¹

Kotler menyebutkan terdapat 4 konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan dalam bisnis jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas, maka dari itu Boom dan Bitner menambah dengan 3P, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).¹² Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat tujuh konsep (7P), sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Product (produk) merupakan alat bauran pemasaran yang paling dasar, dimana baik buruknya sebuah produk pada konsumen akan membawa pengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Produk biasanya disediakan sebagai penawaran berwujud kualitas, keragaman produk, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, pengembalian produk. Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 120.

¹¹ Assauri, *Manajem Pemasaran (Konsep & Strategi)*, h. 198.

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h.

yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹³ Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan dalam pembuatan logo dan moto, yaitu memiliki arti positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Tujuannya agar mudah dikenal diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti positif
- d) Menarik perhatian

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h.20.

3) Menciptakan Kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jasanya seperti buku tabungan, cek, kartu ATM atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

b. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Menurut Philip Kotler lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.¹⁴ Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.¹⁵

Secara garis besar lokasi dapat diartikan sebagai tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan

75. ¹⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.

¹⁵ Rambat Lupiyodi, "Manajemen Pemasaran Jasa," 2013, h. 138.

perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan bank memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/outdoor dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan saran layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan nasabah.

Dalam pemilihan lokasi itu sendiri mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Hubungan lokasi terhadap Kepuasan Nasabah adalah dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.¹⁶

c. *Price* (Harga)

Price (harga) dalam bauran pemasaran mencakup daftar harga, diskon, syarat pembayaran dan syarat kredit. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan penjual sendiri tapi juga harus mempertimbangkan daya beli publik.¹⁷ Agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap

¹⁶ et al Lotte, Luckhy Natalia Anastasya, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Hj Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, ed. Fachrurazi (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), h. 24.

¹⁷ Lupiyodi, "Manajemen Pemasaran Jasa" h. 140.

perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Pemasar juga menggunakan harga untuk mengidentifikasi segmen pasar. Selain itu, pemasar sering kali menggunakan harga sebagai alat bersaing. Hal inilah yang seringkali menimbulkan terjadinya perang harga atau *price war*.¹⁸

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi harga :

- 1) Keinginan konsumen atas barang, dimana kantor perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen pada barang, yang merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk.
- 2) Keinginan pasar yang dibutuhkan, yakni pangsa pasar yang dibidik oleh perusahaan.
- 3) Penggunaan harga penetrasi skimming, yaitu masih memikirkan tindakan yang akan diambil ketika kantor pasar pada dana yang lumayan cukup tinggi bahkan rendah.
- 4) Reaksi kompetitif, yaitu persaingan.
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan.
- 6) *Mix marketing* (praktik produk, penawaran, dan saluran distribusi).
- 7) Biaya pembuatan atau perolehan produk.¹⁹

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk ke target pasar, yang dimana variabel ini mencakup promosi, periklanan, upaya

¹⁸ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 68.

¹⁹ Lotte, Luckhy Natalia Anastasya, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Hj Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. h. 15.

penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.²⁰ Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru maupun yang sudah ada di pasar.

Promosi menurut Kotler, promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.²¹ Peningkatan keputusan pembelian konsumen tergantung bagaimana perusahaan mempromosikan produk tersebut. Ketika perusahaan sudah menentukan produk, harga, dan tempat saatnya perusahaan menentukan promosi. Semua strategi akan sia-sia jika tidak dijalankannya promosi, produk yang baik, harga yang terjangkau, dan tempat yang strategis masih belum cukup untuk membuat para calon nasabah tertarik. Maka dari itu diperlukannya promosi untuk mencakup pemasaran yang luas. Untuk menampilkan produk yang telah diproduksi setelah harga ditetapkan, upaya promosi harus dilakukan untuk menarik konsumen atau calon pembeli dapat mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan.

e. *People* (Orang)

People (orang) yaitu semua pihak yang berpartisipasi aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama pelanggan, kepribadian pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. *People* (orang) mencakup aktivitas yang ditujukan kepada karyawan, seperti perekrutan, pendidikan dan pelatihan, motivasi, kompensasi, dan kolaborasi, serta nasabah atau calon nasabah.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*. h. 118.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006). h. 78.

Mengukur people dapat dilakukan dengan menggunakan indikator indikator sebagai berikut:

- 1) Kompetensi yaitu orang orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing.
- 2) Kesopanan, yaitu orang orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan, santun kepada konsumen.
- 3) Selektif, yaitu orang orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang diterapkan oleh masing masing perusahaan penyedia jasa dengan yang diinginkan.
- 4) Komunikatif, yaitu orang orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.²²

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat layanan diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Unsur-unsur *physical Evidence* (bukti fisik) memuat logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.²³

Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Indikator dari bukti

²² Lotte, Luckhy Natalia Anastasya, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Hj Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 26.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 119.

fisik ini meliputi tata letak bank baik in door/out door. Seperti mendukung ketersediaan lahan parkir, ruang layanan, ruang tunggu, dan sarana lainnya.²⁴ Dengan memperhatikan itu semua mampu membuat kenyamanan tersendiri nasabah terhadap bank yang akan dia pilih. Bukti fisik diperlukan untuk memperkuat keberadaan jasa itu, karena jasa yang diberikan kepada nasabah memerlukan fasilitas pendukung agar terciptanya penyampaian jasa yang baik. Jika nasabah merasa puas atas ketersediaan bukti fisik yang memadai yang diberikan bank syariah, maka akan tercipta kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

g. *Process* (Proses)

Process (proses) adalah keterlibatan nasabah dalam pelayanan, proses bisnis, standar pelayanan, kesederhanaan atau kerumitan prosedur kerja pada bank yang bersangkutan.²⁵

People, process dan physical *evidence* menjadi harapan bagi pemasar untuk membantu mereka dalam menganalisis dan menyajikan bauran pemasaran, sering disebut sebagai faktor-faktor yang dapat dikendalikan atau alat perdagangan pemasar dalam menanggapi perubahan dalam lingkungan bisnis mereka. Variabel-variabel ini adalah keputusan kunci yang dapat diambil perusahaan untuk memastikan mereka memuaskan pelanggan mereka dan tetap mendapatkan keuntungan.²⁶

Dalam perspektif islam pemasaran adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses,

²⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. h. 54.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

²⁶ Razak, *Manajemen Pemasaran*, h.73.

menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁷

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi pemasaran dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari pemasan syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Dalam islam pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁸

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi di pasar sasaran, guna memuaskan pelanggan, memenuhi kebutuhan individu atau kelompok atas dasar saling menguntungkan, melalui penggunaan produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT . Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apa lagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: ALFABETA, CV, 2016), h. 340.

²⁸ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h. 132.

berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridhomaka bentuk transaksi ini insya Allah akan menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.²⁹ Sebagai mana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.”³⁰

Ayat tersebut menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

²⁹ Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Askara, 2017).

³⁰ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya,” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022.

2. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan harapan atau perasaan seseorang terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Artinya, apa yang ingin dicapai oleh pelanggan sejalan dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.³¹

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Francis Buttle mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.³² Sedangkan menurut Philip Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.³³

Kepuasan didefinisikan sebagai kebahagiaan pelanggan atau nasabah yang berdasarkan hasil evaluasi nasabah terhadap serangkaian pengalaman yang berkaitan dengan layanan terbaik yang diberikan oleh bank.³⁴ Secara umum kepuasan nasabah dapat dipahami sebagai kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan layanan yang diharapkan konsumen.

Kepuasan nasabah dalam kesuksesan suatu bisnis sama pentingnya dengan darah dalam tubuh. Setiap bank atau organisasi bertujuan untuk mengungguli pesaing dengan memberikan layanan berkualitas terbaik, karena menjamin kesenangan dan

³¹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), h. 235.

³² Francis Buttle, *Customer Relationship Management, Concepts and Technologies* (Malang: Bayu Media Publishing, 2008), h. 29.

³³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 134.

³⁴ Muhammad Naeem Anjum et al., "Analyzing Predictors of Customer Satisfaction and Assessment of Retail Banking Problems in Pakistan," *Cogent Business and Management* 4, no. 1 (2017), h. 2.

kepuasan nasabah. Apabila nasabah bank merasa puas terhadap pelayanan bank maka nasabah akan loyal terhadapnya, hal ini merupakan pertanda positif bagi bisnis bank karena akan memberikan keuntungan yang lebih tinggi, perluasan usaha serta bertambahnya jumlah nasabah.

Tujuan akhir dari strategi pemasara adalah kepuasan nasabah. Berikut merupakan pengukuran tingkat kepuasan dapat dilihat dengan cara:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2) Penggunaan berkelanjutan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan secara terus-menerus produk terkait, meliputi :

- a) Karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi / menggunakan sebuah produk / jasa.

Peneliti menyimpulkan metode pengukuran kepuasan nasabah, dengan kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan *differensiasi* dengan produk dan jasa yang begitu beragam maka kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan nasabah menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengukuran nasabah ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan prima, efisien, dan efektif.

b. Kepuasan Pelanggan Terhadap Perspektif Islam

Kepuasan seorang muslim dalam ekonomi islam disebut qona'ah yang berarti cerminan dari kepuasan seseorang baik secara internal maupun eksternal. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang menimbulkan rasa syukur. Kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan hal-hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa tidak boleh berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba.³⁵

³⁵ Ade Tri Putra, Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu (Skripsi Sarjana : Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019), h. 31.

Kepuasan dalam ekonomi islam dikenal dengan masalah, dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Pedoman untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang harus sesuai dengan syariah dan kenyataan yang diterima, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:³⁶

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik

³⁶ Dedek Kurniawan, Analisis Kualitas Produk Tabungan Faedah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BRI SYARI'AH Kantor Cabang Mojokerto (Skripsi Sarjana : Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), h. 12.

berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah SWT ialah kebenaran.

3. Produk Tabungan Bank Syariah

Berdasarkan undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dalam buku Ismail MBA "Manajemen Perbankan" tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁷

³⁷ Ismail MBA, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 67.

Bank Syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana. Melalui bank, kelebihan tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan sehingga memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Secara umum, tabungan Bank Syariah terdiri atas dua prinsip, yaitu:

a. Prinsip Wadi'ah

1) Giro Wadi'ah

Giro wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamana dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik giro wadi'ah mirip dengan karakteristik giro pada bank konvensional, ketika kepada nasabah penyimpan diberi garansi untuk menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM, atau dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya.

Dalam giro wadi'ah bank tidak menggunakan dana ini untuk tujuan produktif mencari keuntungan karena memandang bahwa giro wadi'ah adalah kepercayaan, yaitu dana yang dititipkan kepada bank dimaksudkan untuk diproteksi, diamankan, dan tidak untuk diusahakan.³⁸

2) Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving*

³⁸ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h.113.

account) untuk keamana dan kemudahan pemakaiannya, dan tidak dapat ditarik menggunakan cek. Karakteristik tabungan wadi'ah mirip dengan karakteristik tabungapada bank konvensional, ketika kepada nasabah penyimpan diberi garansi untuk menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. Dalam tabungan wadiah, nasabah menyetor sejumlah uang ke bank, dan bank bertanggung jawab untuk menjaga uang tersebut dengan aman, serta tidak memberikan bunga atas tabungan wadiah.³⁹

b. Prinsip Mudharabah

1) Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamana dan kemudahan pemakaiannya, dan tidak dapat ditarik menggunakan cek. Karakteristik tabungan mudharabah yaitu dana yang di setor bersifat investasi dengan nisbah bagi hasil dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada periode tertentu.

Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengelola modal (*mudharib*) untuk di usahakan. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah.⁴⁰

³⁹ Ascarya, h. 115.

⁴⁰ Ascarya, h. 117.

2) Deposito Mudharabah

Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai jangka waktu tertentu, berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut.⁴¹

Dalam deposito mudharabah bank selaku *mudharib* dengan nasabah penyimpan selaku *shahibul maal*. *Shahibul maal* dalam transaksi ini tidak bisa mengambil uangnya hingga sampai tanggal jatuh tempo tertentu. Dia juga tidak akan mendapatkan bunga, tapi akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk bagi hasil. Keuntungan yang diperoleh dari investasi deposito mudharabah akan dibagi antara nasabah dan bank sesuai dengan kesepakatan awal, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Pada produk deposito ini, dana nasabah tidak akan dialokasikan untuk mendanai proyek-proyek atau transaksi yang menyalahi aturan hukum Islam.⁴²

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah diagram yang menggambarkan alur logis penelitian. Menurut Polancik kerangka pikir dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan menyajikan sekumpulan konsep serta hubungan antar konsep tersebut.⁴³

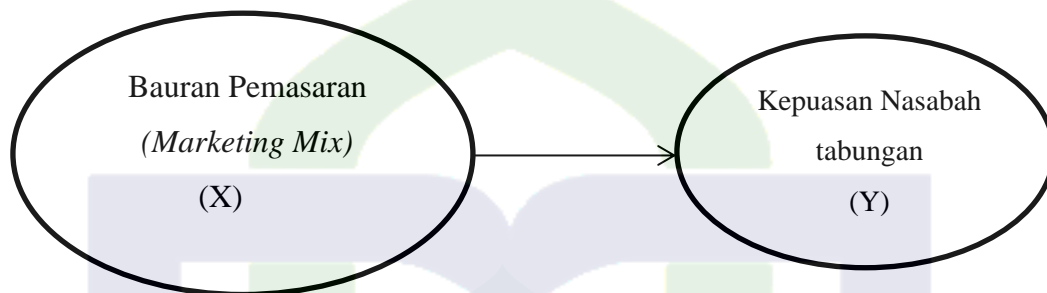
Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah Bauran Pemasaran, sedangkan Variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan di BSI KCP Barru.

⁴¹ MBA, *Manajemen Perbankan*, h. 79.

⁴² Ascarya, h.118.

⁴³ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 133.

Dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah melalui bauran pemasaran berdasarkan tujuh komponen, bermula dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) . Maka model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁴ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru pada didasarkan pada teori yang relevan oleh karena itu hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan keberadaannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dan kepuasan nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: ALFABETA, CV, 2015), h. 134.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial. Statistik inferensial merupakan teknik analisis data pada suatu populasi berdasarkan bukti data sampel yang telah didapatkan. Statistik inferensial terbagi dalam dua jenis yaitu, statistik nonparametrik dan statistik parametrik. Pada penelitian ini masuk kedalam statistik parametrik karena menggunakan data interval.

2. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif . Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu: Bauran Pemasaran (X) dan Kepuasan Nasabah Tabungan (Y). Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel tersebut yaitu bauran pemasaran sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah tabungan sebagai variabel terikat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di BSI KCP Barru yang beralamat di Jln. A.A Bau Masepe, Mangempang, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru dan responden merupakan nasabah BSI KCP Barru yang menggunakan produk tabungan.

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah sekitar ± 1 bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk meneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Didalam populasi itulah tempat terjadinya masalah yang akan diteliti. Populasi dapat terdiri dari orang, organisasi, lembaga, wilayah, kelompok, dan sebagainya yang akan digunakan sebagai sumber informasi yang terkandung dalam penelitian yang dilakukan.⁴⁵ Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan BSI KCP Barru sebanyak 5000 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai objek dalam suatu penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari segala hal yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut.⁴⁶ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan BSI KCP Barru. Dalam penelitian ini, penulis memasukkan kelonggaran 10%. Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diambil dari populasi, yaitu dengan menggunakan rumus slovin:

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

⁴⁵ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h. 226.

⁴⁶ Indra Jaya, *Statistik Penelitian Untuk Pendidikan* (Bandung: Citra Pustaka Media Perintis, 2010), h. 29.

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian.

$$n = \frac{5000}{1 + \frac{5000 (10\%)^2}{5000}}$$

$$n = \frac{5000}{1 + \frac{5000 (0,1)^2}{5000}}$$

$$n = \frac{5000}{1 + (5000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{5000}{1 + 50}$$

$$n = \frac{5000}{51}$$

$$n = 98,03 = 98$$

Berdasarkan hasil pertimbangan tersebut, maka sampel pada penelitian ini sebanyak 98 nasabah tabungan BSI KCP Barru yang akan dijadikan responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi.

D. Teknik Pengumpulan dan Pegolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Hal yang harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam melakukan sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memudahkan penulisan karya ilmiah lebih lanjut, untuk mendapatkan data secara objektif, ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket yang berisi pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang

dibutuhkan dalam menjawab permasalahan yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuantujuan tertentu.

Wawancara dilakukan dengan *marketing funding* guna mengetahui strategi bauran pemasaran kepada masyarakat terhadap produk tabungan, dan wawancara selanjutnya dilakukan ke bagian nasabah guna mengetahui bagaimana respon nasabah terkait produk tabungan yang ia gunakan serta bagaimana pelayanan yang diberikan bank terhadap nasabah dan sejauh ini promosi apa yang dilakukan BSI KCP Barru dalam mengikat hati nasabah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Peneliti menggunakan data-data dari BRI KCP Barru berupa dokumen resmi guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses pengumpulan data ringkasan atau ringkasan angka dengan menggunakan metode atau rumus tertentu.⁴⁷ Dalam penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan adalah *software SPSS (Statistical Product and*

⁴⁷ Indra Jaya, h. 15.

Service Solution) dengan menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Untuk menghitung kuesioner menggunakan skala *likert*, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Tidak Setuju (TS)	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel independen (terikat). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel Independen

Variabel	Definisi	Indikator
Bauran Pemasaran (X)	Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> (produk) 2. <i>Price</i> (harga) 3. <i>Place</i> (tempat) 4. <i>Promotion</i> (promosi) 5. <i>People</i> (orang) 6. <i>Physical avidence</i> (bukti fisik) 7. <i>Process</i> (proses)

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel independen (bebas).⁴⁸

Tabel 3.3 Variabel Dependen

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena menggunakan suatu produk atau pun layanan.	1. Penggunaan berkelanjutan. 2. Kesesuaian harapan. 3. Kesiediaan merekomendasikan. ⁴⁹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, serta memperoleh data dari fenomena alam dan sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner berisi pertanyaan maupun pernyataan terkait masalah atau tujuan peneliti.

Tabel 3.4 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Pengukuran
Bauran Pemasaran	1. <i>Product</i> (produk) 2. <i>Price</i> (harga) 3. <i>Place</i> (tempat) 4. <i>Promotion</i> (promosi)	Kuesioner	Skala Likert

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2015), h. 39.

⁴⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 140.

	5. <i>People</i> (orang) 6. <i>Physical evidence</i> (bukti fisik) 7. <i>Process</i> (proses)		
Kepuasan Nasabah	1. Penggunaan berkelanjutan 2. Kesesuaian harapan 3. Kesiediaan merekomendasikan	Kuesioner	Skala <i>Likert</i>

Berdasarkan instrument penelitian tersebut, maka dapat dikembangkan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang skornya diberikan berdasarkan jawaban responden yang dianggap benar pada skala *likert* dan menggunakan uji instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan menggunakan *correlation pearson product moment* dengan mengkorelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor. Sedangkan untuk mengetahui skor setiap pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut :

a. Dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana:

- 1) Jika r hitung (tabel *corrected item total correlation*) $>$ r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan valid.
- 2) Jika r hitung (tabel *corrected item total correlation*) $<$ r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan tidak valid.

b. Melihat nilai signifikan (Sig)

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang memuat indikator tentang variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliable atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah Cronbachs alpha dengan pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Sugiyono mengatakan bahwa analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel pada seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.⁵⁰

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam melakukan sebuah penelitian yang bersifat ilmiah, dalam melakukan analisis data digunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana analisis data penelitian ini merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi dan memberikan gambaran data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi.⁵¹ Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen.

a) Uji One Sample T (test)

One sample t-test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Tujuan pengujian one sample t-test adalah untuk menguji apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya. Jadi pengujian one sample t-test pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu yang diberikan sebagai pembanding berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Adapun rumus dari *one sample t-test*, sebagai berikut:

⁵⁰ Sugiyono, h. 147.

⁵¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, CV, 2002), h. 12.

$$t = \frac{x - \mu}{S \sqrt{n}}$$

Keterangan:

t = Koefisien

x = Mean sampel

μ = Mean populasi

S = Standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel

Membandingkan nilai signifikan dengan 0,1:

- 1) Jika nilai Sig. (2 tailed) < 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai Sig. (2 tailed) > 0,1, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 3.5 Tabel Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80,01%-100%	Sangat Baik
68,01%-84,00%	Baik
52,01%-68,00%	Cukup
36,01%-52,00%	Buruk
20,01%-36,00%	Sangat Buruk. ⁵²

⁵² Sugiyono.

b) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan penyebaran data melalui *normality probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁵³ Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Hasil yang ingin diperoleh dalam penelitian adalah data terdistribusi dengan normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$, maka data penelitian terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$, maka data penelitian terdistribusi tidak normal.

c) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis deskriptif pada dasarnya merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel atau pengujian terhadap masing-masing variabel independen.⁵⁴ Uji hipotesis menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

⁵³ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 153.

⁵⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h. 91.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan probabilitas 0,1 dan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- 1) Jika nilai Sig < 0,1, maka ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan nasabah tabungan (Y).
- 2) Jika nilai Sig > 0,1, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan nasabah tabungan (Y).
- 3) Jika nilai t hitung > t tabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan nasabah tabungan (Y).
- 4) Jika nilai t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan nasabah tabungan (Y).

2. Analisis Statistik Asosiatif

Statistik asosiatif berfungsi untuk melihat adanya hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau hubungan antar variabel dalam populasi.⁵⁵ Analisis asosiatif ini digunakan untuk membahas data kuantitatif yang berbentuk angka. Dalam penelitian ini analisis statistik asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *funding staff* terhadap kepuasan nasabah.

a) Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel apabila data variabel tersebut berbentuk interval atau rasio.⁵⁶ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP

⁵⁵ Sugiyono, h. 86.

⁵⁶ Rostina Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, CV, 2014), h. 69.

Barru.

- 2) H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Penentuan koefisien korelasi dengan rumus dibawah ini:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Y

n = Jumlah sampel.

$\sum x$ = Hasil jumlah dari variabel X.

$\sum y$ = Hasil jumlah dari variabel Y

$\sum x^2$ = Hasil jumlah kuadrat dari variabel X.

$\sum y^2$ = Hasil jumlah kuadrat dari variabel Y.

$\sum xy$ = Hasil jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi *Pearson Product Moment*

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,1, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 3) Jika nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 4) Jika nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk mengetahui tingkat hubungan pada uji korelasi dapat lihat pedoman kerataan sebagai berikut:

Tabel 3.6 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan (Korelasi)
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20– 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat. ⁵⁷

b) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier secara sederhana merupakan hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah mempunyai hubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dan variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan. Bentuk umum persamaan linear sederhana adalah:⁵⁸

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

a = konstanta.

b = koefisien regresi.

X = variabel independen yaitu strategi pemasaran *funding staff*.

⁵⁷ Sugiyono, h. 184.

⁵⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h. 244.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dalam hal ini untuk melihat bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan di BSI KCP Barru.

Nilai koefisien penentuan antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Adapun rumus koefisien determinasi yang digunakan sebagai berikut:

$$R^2 = r \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

Deskriptif hasil penelitian ini akan menggambarkan mengenai berbagai temuan yang didapat di lokasi penelitian, yaitu olahan data atau informasi melalui kuesioner yang bagikan kepada responden serta dokumen terkait dengan lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Deskriptif data yang disajikan dalam bagian ini meliputi data variable bauran pemasaran (X) dan kepuasan nasabah Tabungan (Y). Adapun nilai-nilai yang disajikan diolah dari data mentah dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif yaitu nilai rata-rata, median, modus, varians, dan standar deviasi. Untuk memperoleh gambaran tentang hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, dikemukakan pula distribusi frekuensi dan grafik histogram.

Hasil perhitungan statistic deskriptif masing-masing variable disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 98 nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan teknink pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* dimana populasi ialah jumlah nasabah. Terdapat 3 karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk mengetahui karakteristik yang dimaksud, maka disajikan table mengenai responden sebagai berikut:

a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Proporsi Presentase Pengelompokan Responden**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	27	27.6	27.6	27.6
Valid Perempuan	71	72.4	72.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penilaian ini sebanyak 27 orang atau sebesar 27,6%, sedangkan responden Perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 72,4%, hal tersebut menunjukkan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh Perempuan.

b. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Proporsi Presentase Pengelompokan Responden**Berdasarkan Usia**

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25 tahun	18	18.4	18.4	18.4
26-30 tahun	23	23.5	23.5	41.8
31-35 tahun	18	18.4	18.4	60.2
Valid 36-40 tahun	25	25.5	25.5	85.7
41-45 tahun	12	12.2	12.2	98.0
45-50 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 98 responden, usia 20-25 tahun dengan presentase 18,4%, usia 26-30 tahun dengan presentase 23,5%, usia 31-35 tahun dengan presentase 18,4%, usia 36-40 tahun dengan presentas 25,5%, usia 41-45 tahun dengan presentase 12,2%, usia 46-50 dengan presentase 2%.

c. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Proporsi Presentase Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Swasta	36	36.7	36.7	36.7
PNS	24	24.5	24.5	61.2
Valid Wirausaha	34	34.7	34.7	95.9
Pelajar/Mahasiswa	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 36,7% atau sebanyak 36 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 24% atau sebanyak 24 responden bekerja sebagai PNS, 34,7% atau sebanyak 34 responden yang bekerja sebagai wirausaha, dan 4,1% atau sebanyak 4 responden sebagai pelajar/mahasiswa, hal tersebut menunjukkan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh pegawai swasta.

d. Deskriptif Jawaban Responden

Adapun deskripsi dari setiap variable adalah sebagai berikut:

1. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variable bauran pemasaran dengan indikator *product (produk)*, *price (harga)*, *place (tempat)*

promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses) yang merupakan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Item Jawaban Bauran Pemasaran (X)

No Item	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Ragu-ragu (RG)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36,7%	53	54,1%	6	6,1%	2	2,0%	1	1,0%	98	100%
2	37	37,8%	50	51,0%	8	8,2%	1	1,0%	2	2,0%	98	100%
3	38	38,8%	52	53,1%	5	5,1%	3	3,1%	0	0	98	100%
4	36	36,7%	56	57,1%	4	4,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
5	32	32,7%	57	58,2%	5	5,1%	4	4,1%	0	0	98	100%
6	41	41,8%	48	49,0%	7	7,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
7	29	29,6%	62	63,3%	5	5,1%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%
8	34	34,7%	54	55,1%	7	7,1%	2	2,0%	1	1,0%	98	100%
9	35	35,7%	50	51,0%	11	11,2%	2	2,0%	0	0	98	100%
10	38	38,8%	47	48,0%	11	11,2%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%
11	60	61,2%	29	29,6%	5	5,1%	4	4,1%	0	0	98	100%
12	33	33,7%	54	55,1%	9	9,2%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%
13	54	55,1%	37	37,8%	5	5,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
14	45	45,9%	46	46,9	4	4,1%	2	2,0%	1	1,0%	98	100%
15	28	28,6%	49	50,0%	19	19,4%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%
16	36	36,7%	53	54,1%	7	7,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
17	43	43,9%	45	45,9%	8	8,2%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%

18	40	40,8%	49	50,0%	7	7,1%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%
19	37	37,8%	53	54,1%	6	6,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
20	41	41,8%	49	50,0%	6	6,1%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 36 (36,7%) menjawab sangat setuju, 53 (54,1%) menjawab setuju, 6 (6,1) menjawab ragu-ragu, 2 (2,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 37 (37,8%) menjawab sangat setuju, 50 (51,0%) menjawab setuju, 8 (8,2%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak setuju, dan 2 (2,0%) menjawab sangat tidak setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 38 (38,8%) menjawab sangat setuju, 52 (53,1%) menjawab setuju, 5 (5,1%) menjawab ragu-ragu, dan 3 (3,1%) menjawab tidak setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 36 (36,7%) menjawab sangat setuju, 56 (57,1%) menjawab setuju, 4 (4,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 32 (32,7%) menjawab sangat setuju, 57 (58,2%) menjawab setuju, 5 (5,1%) menjawab ragu-ragu, dan 4 (4,1%) menjawab tidak setuju.
- f) Untuk item 6, sebanyak 41 (41,8%) menjawab sangat setuju, 48 (49,0%) menjawab setuju, 7 (7,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- g) Untuk item 7, sebanyak 29 (29,6%) menjawab sangat setuju, 62 (63,3%) menjawab setuju, 5 (5,1%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak

- setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
- h) Untuk item 8, sebanyak 34 (34,7%) menjawab sangat setuju, 54 (55,1%) menjawab setuju, 7 (7,1%) menjawab ragu-ragu, 2 (2,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
 - i) Untuk item 9, sebanyak 35 (35,7%) menjawab sangat setuju, 50 (51,0%) menjawab setuju, 11 (11,2%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
 - j) Untuk item 10, sebanyak 38 (38,8%) menjawab sangat setuju, 47 (48,0%) menjawab setuju, 11 (11,2%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
 - k) Untuk item 11, sebanyak 60 (61,2%) menjawab sangat setuju, 29 (29,6%) menjawab setuju, 5 (5,1%) menjawab ragu-ragu, dan 4 (4,1%) menjawab tidak setuju.
 - l) Untuk item 12, sebanyak 33 (38,8%) menjawab sangat setuju, 54 (55,1%) menjawab setuju, 9 (9,2%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
 - m) Untuk item 13, sebanyak 54 (55,1%) menjawab sangat setuju, 37 (37,8%) menjawab setuju, 5 (5,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
 - n) Untuk item 14, sebanyak 45 (45,9%) menjawab sangat setuju, 46 (46,9%) menjawab setuju, 4 (4,1%) menjawab ragu-ragu, 2 (2,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
 - o) Untuk item 15, sebanyak 28 (28,6%) menjawab sangat setuju, 49 (50,0%) menjawab setuju, 19 (19,4%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak

setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.

- p) Untuk item 16, sebanyak 36 (36,7%) menjawab sangat setuju, 53 (54,1%) menjawab setuju, 7 (7,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- q) Untuk item 17, sebanyak 43 (43,9%) menjawab sangat setuju, 45 (45,9%) menjawab setuju, 8 (8,2%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
- r) Untuk item 18, sebanyak 40 (40,8%) menjawab sangat setuju, 49 (50,0%) menjawab setuju, 7 (7,1%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
- s) Untuk item 19, sebanyak 37 (37,8%) menjawab sangat setuju, 53 (54,1%) menjawab setuju, 6 (6,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- t) Untuk item 20, sebanyak 41 (41,8%) menjawab sangat setuju, 49 (50,0%) menjawab setuju, 6 (6,1%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.

2. Penyajian data dan jawaban responden berdasarkan variabel kepuasan nasabah dengan indikator penggunaan berkelanjutan, kesesuaian harapan, dan kesediaan merekomendasikan yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Item Jawaban Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)

No Item	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Ragu-ragu (RG)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	48,0%	43	43,9%	6	6,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
2	46	46,9%	44	44,9%	6	6,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
3	33	33,7%	60	61,2%	3	3,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
4	45	45,9%	46	46,9%	5	5,1%	2	2,05	0	0	98	100%
5	57	58,2	34	34,7%	4	4,1%	3	3,1%	0	0	98	100%
6	31	31,6%	57	58,2%	8	8,2%	2	2,0%	0	0	98	100%
7	41	41,8%	49	50,0%	6	6,1%	2	2,0%	0	0	98	100%
8	51	52,0%	40	40,8%	6	6,1%	1	1,0%	0	0	98	100%
9	55	56,1%	38	38,8%	3	3,1%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%
10	38	38,8%	55	56,1%	3	3,1%	1	1,0%	1	1,0%	98	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 47 (48,0%) menjawab sangat setuju, 43 (43,9%) menjawab setuju, 6 (6,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.

- b) Untuk item 2, sebanyak 46 (46,9%) menjawab sangat setuju, 44 (44,9%) menjawab setuju, 6 (6,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 33 (33,7%) menjawab sangat setuju, 60 (61,2%) menjawab setuju, 3 (3,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 45 (45,9%) menjawab sangat setuju, 46 (46,9%) menjawab setuju, 5 (5,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 57 (58,2%) menjawab sangat setuju, 34 (34,7%) menjawab setuju, 4 (4,1%) menjawab ragu-ragu, dan 3 (3,1%) menjawab tidak setuju.
- f) Untuk item 6, sebanyak 31 (31,6%) menjawab sangat setuju, 57 (58,2%) menjawab setuju, 8 (8,2%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- g) Untuk item 7, sebanyak 41 (41,8%) menjawab sangat setuju, 49 (50,0%) menjawab setuju, 6 (6,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,0%) menjawab tidak setuju.
- h) Untuk item 8, sebanyak 51 (52,0%) menjawab sangat setuju, 40 (40,8%) menjawab setuju, 6 (6,1%) menjawab ragu-ragu, dan 1 (1,0%) menjawab tidak setuju.
- i) Untuk item 9, sebanyak 55 (56,1%) menjawab sangat setuju, 38 (38,8%) menjawab setuju, 3 (3,1%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak setuju dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.

- j) Untuk item 10, sebanyak 38 (38,8%) menjawab sangat setuju, 55 (56,1%) menjawab setuju, 3 (3,1%) menjawab ragu-ragu, 1 (1,0%) menjawab tidak setuju, dan 1 (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel Bauran Pemasaran (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X	98	31	100	85.29	10.459
Valid N (listwise)	98				

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Tabel diatas menjelaskan bahwa jawaban hasil penelitian dari variabel bauran pemasaran menghasilkan skor pada angka 31-100, dengan rata-rata 85,29 dengan standar deviasi 10,459.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran (X)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
31	1	1.0	1.0	1.0
39	1	1.0	1.0	2.0
60	2	2.0	2.0	4.1
61	1	1.0	1.0	5.1
62	1	1.0	1.0	6.1
72	1	1.0	1.0	7.1
73	3	3.1	3.1	10.2
77	2	2.0	2.0	12.2
78	1	1.0	1.0	13.3
80	5	5.1	5.1	18.4

81	1	1.0	1.0	19.4
82	2	2.0	2.0	21.4
83	1	1.0	1.0	22.4
84	5	5.1	5.1	27.6
85	4	4.1	4.1	31.6
86	4	4.1	4.1	35.7
87	8	8.2	8.2	43.9
88	8	8.2	8.2	52.0
89	10	10.2	10.2	62.2
90	13	13.3	13.3	75.5
91	11	11.2	11.2	86.7
92	4	4.1	4.1	90.8
93	3	3.1	3.1	93.9
94	2	2.0	2.0	95.9
95	1	1.0	1.0	96.9
99	1	1.0	1.0	98.0
100	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Pada tabel diatas diketahui bahwa skor total item jawaban yang diperoleh dari setiap responden dengan nilai 31 mempunyai frekuensi sebesar 1 atau 1,0% , nilai 39 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar 1,0%, nilai 60 mempunyai frekuensi 2 atau sebesar 2,0%, nilai 61 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar 1,0%, nilai 62 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar 1,0%, nilai 72 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar 1,0%, nilai 73 mempunyai frekuensi 3 atau sebesar 3,1%, nilai 77 mempunyai frekuensi 2 atau sebesar 2,0%, nilai 78 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar 1,0%, nilai 80 mempunyai frekuensi 5 atau sebesar 5,1%, nilai 81 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar 1,0%, nilai 82 mempunyai frekuensi 2 atau sebesar 2,0%, nilai 83 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar

1,0%, nilai 84 mempunyai frekuensi 5 atau sebesar 5,1%, nilai 85 mempunyai frekuensi 4 atau sebesar 4,1%, nilai 86 mempunyai frekuensi 4 atau sebesar 4,1%, nilai 87 mempunyai frekuensi 8 atau sebesar 8,2%, nilai 88 mempunyai frekuensi 8 atau sebesar 8,2%, nilai 89 mempunyai frekuensi 10 atau sebesar 10,2%, nilai 90 mempunyai frekuensi 13 atau sebesar 13,3%, nilai 91 mempunyai frekuensi sebesar 11 atau sebesar 11,2%, nilai 92 mempunyai frekuensi 4 atau sebesar 4,1%, nilai 93 mempunyai frekuensi 3 atau sebesar 3,1%, nilai 94 mempunyai frekuensi 2 atau sebesar 2,0%, nilai 95 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar 1,0%, nilai 99 mempunyai frekuensi 1 atau sebesar 1,0% , nilai 100 mempunyai frekuensi 2 atau sebesar 2,0%. Pada analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju.

Berdasarkan tabel diatas jika dibandingkan dengan nilai rata-rata variabel bauran pemasaran sebesar 85,29, maka sebanyak 31 (31,6%) responden jawabannya berada dibawah rata-rata, dan sebanyak 67 (68,4%) responden jawabannya berada diatas rata-rata.

Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)
Descriptive Statistic

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Total_Y	98	18	50	43.59	5.111
Valid N (listwise)	98				

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Tabel diatas menjelaskan bahwa jawaban hasil penelitian dari variabel kepuasan nasabah tabungan menghasilkan skor pada angka 18-50, dengan rata-rata 43,59 dengan standar deviasi 5,111.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	1	1.0	1.0	1.0
21	1	1.0	1.0	2.0
30	3	3.1	3.1	5.1
35	1	1.0	1.0	6.1
37	1	1.0	1.0	7.1
39	3	3.1	3.1	10.2
40	9	9.2	9.2	19.4
41	1	1.0	1.0	20.4
Valid 42	4	4.1	4.1	24.5
44	13	13.3	13.3	37.8
45	24	24.5	24.5	62.2
46	21	21.4	21.4	83.7
47	10	10.2	10.2	93.9
48	1	1.0	1.0	94.9
49	1	1.0	1.0	95.9
50	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Pada tabel diatas diketahui bahwa skor total item jawaban yang diperoleh dari setiap responden dengan nilai 18 mempunyai frekuensi 1 atau 1,0%, nilai 21 mempunyai frekuensi 1 atau 1,0%, 30 mempunyai frekuensi sebanyak 3 atau 3,1%, nilai 35 mempunyai frekuensi 1 atau 1,0%, nilai 37 mempunyai frekuensi 1 atau 1,0%, nilai 39 mempunyai frekuensi 3 atau 3,1%, nilai 40 mempunyai frekuensi 9 atau 9,2%, nilai 41 mempunyai frekuensi 1 atau 1,0%, nilai 42 mempunyai frekuensi 4 atau 4,1%, nilai 44 mempunyai frekuensi 13 atau 13,3%, nilai 45 mempunyai frekuensi 24 atau 24,5%, nilai 46 mempunyai

frekuensi 21 atau 21,4%, nilai 47 mempunyai frekuensi 10 atau 10,2%, nilai 48 mempunyai frekuensi 1 atau 1,0%, nilai 49 mempunyai frekuensi 1 atau 1,0%, nilai 50 mempunyai frekuensi 4 atau 4,1%. Pada analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju.

Berdasarkan tabel diatas jika dibandingkan dengan nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah tabungan (Y) sebesar 43,59, maka sebanyak 24 (24,5%) responden yang jawabannya berada dibawah rata-rata, dan 74 (75,5%) responden yang jawabannya diatas rata-rata.

B. Pengujian Instrumen Penelitian dan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini menggunakan *Correlacted Item Total Correlation*.

Dalam menentukan r hitung dan r tabel perlu diketahui bagaimana menentukan r tabel yaitu dengan rumus:

$$df = N - 2$$

$$df = 98 - 2$$

$$df = 96$$

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

Variabel	No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	1	0,686	0,167	Valid
	2	0,664	0,167	Valid
	3	0,655	0,167	Valid

Bauran Pemasaran (X)	4	0,706	0,167	Valid
	5	0,711	0,167	Valid
	6	0,723	0,167	Valid
	7	0,704	0,167	Valid
	8	0,757	0,167	Valid
	9	0,720	0,167	Valid
	10	0,703	0,167	Valid
	11	0,756	0,167	Valid
	12	0,773	0,167	Valid
	13	0,756	0,167	Valid
	14	0,774	0,167	Valid
	15	0,651	0,167	Valid
	16	0,713	0,167	Valid
	17	0,734	0,167	Valid
	18	0,769	0,167	Valid
	19	0,737	0,167	Valid
	20	0,758	0,167	Valid

Sumber: IBM Statistic 21

Kolom *corrected item total correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Untuk menguji validitas, item pertanyaan harus dibandingkan dengan r tabel pada taraf $\alpha = 10\%$ dengan $n = 98$, sehingga r tabel sebesar 0,167. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat dari hasil uji validitas bauran pemasaran (X) dengan indikator *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) menunjukkan r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner variabel (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)

Variabel	No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	1	0,785	0,167	Valid
	2	0,766	0,167	Valid
	3	0,746	0,167	Valid
	4	0,721	0,167	Valid
	5	0,778	0,167	Valid
	6	0,763	0,167	Valid
	7	0,756	0,167	Valid
	8	0,727	0,167	Valid
	9	0,757	0,167	Valid
	10	0,707	0,167	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Kolom *corrected item total correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Untuk menguji validitas, item pertanyaan harus dibandingkan dengan r tabel pada taraf $\alpha = 10\%$ dengan $n = 98$, sehingga r tabel sebesar 0,167. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat dari hasil uji validitas kepuasan nasabah tabungan (Y) dengan indikator penggunaan berkelanjutan, kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner variabel (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada 98 responden.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	20

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Tabel diatas menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* dari 20 item pertanyaan adalah 0,951, dimana $\alpha (0,951) > (0,60)$ maka pertanyaan item pada bauran pemasaran dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan Tingkat konsisten dari instrument penelitian yang digunakan sebesar 95,1%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini digunakan secara berulang-ulang pada populasi maka akan memberikan nilai konsisten yang tinggi untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Tabel diatas menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* dari 10 item pertanyaan adalah 0,914, dimana $\alpha (0,914) > (0,60)$ maka pertanyaan item pada variabel kepuasan nasabah tabungan dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat konsisten dari instrument penelitian yang digunakan sebesar 91,4%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini digunakan secara berulang-ulang pada populasi maka akan memberikan nilai konsisten yang tinggi untuk mengukur bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya terdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas *OneSample Kolmogrov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

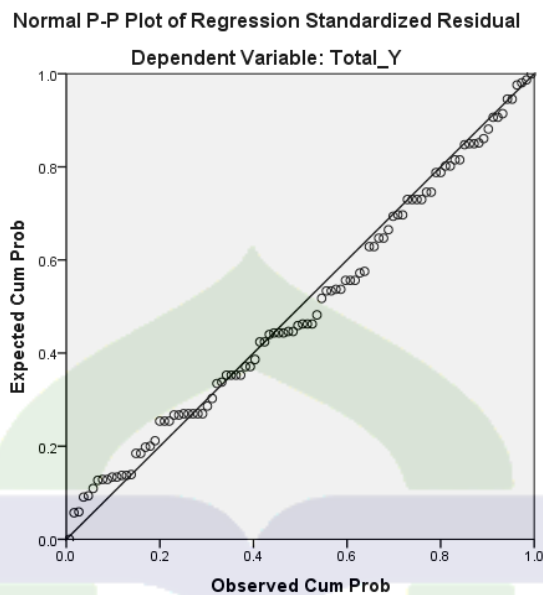
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91416467
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.676
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov Test*, dimana pada total responden berjumlah 98 orang di peroleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,751 > 0,1$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Dengan demikian hasil dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan karena telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik *Normal P-Plot* yang hasilnya sebagai berikut:



Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas *P-Plot*

Berdasarkan uji normal *P-Plot* bahwa data masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan menyebarnya data disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji *One Sample T-Test*

Uji *one sample t-test* digunakan untuk mengetahui seberapa baik bauran pemasaran dan seberapa baik kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

a. Bauran Pemasaran (X)

Tabel 4.15 Hasil Uji *One Sample T (Test)* Bauran Pemasaran (X)
One-Sample Test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_X	9.736	97	.000	10.286	8.19	12.38

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Agar menjawab rumusan masalah di atas, yang pertama harus ditentukan adalah skor ideal. Skor ideal merupakan skor yang ditentukan berdasarkan asumsi bahwa setiap responden pada setiap pernyataan memberikan jawaban skor tertinggi. Skor ideal bauran pemasaran (X) yaitu: $5 \times 20 \times 98 = 9800$ (5 = skor tertinggi, 20 = jumlah item pertanyaan, 98 = jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata $8358 : 98 = 85,29$. Untuk variabel bauran pemasaran (X) nilai yang dihipotesiskan adalah paling tinggi 75% dari nilai ideal. Hal tersebut berarti $0,75 \times 85,29 = 63,96$. Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan yaitu, H_0 untuk memprediksi nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dari skor ideal.

Berdasarkan uji one sample t test diatas dengan taraf kepercayaan 95% dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 9.736 jika di bandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ ($98-1= 97$) dan taraf kesalahan $\alpha = 10\%$ (0,1) sehinggalan diperoleh t tabel sebesar 1,671. Nilai t hitung $9.736 > t$ tabel 1,671, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maksudnya adalah nilai yang

dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75, dan nilai Sig. (2-tailed) < 0,1 yaitu 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan sampel diatas menunjukkan rata-rata bauran pemasaran = 85,29% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 9.800. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 8.356 atau 85% dari skor ideal. Dengan demikian variabel bauran pemasaran berada pada kategori sangat baik.

b. Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.16 Hasil Uji *One Sample T (Test)* Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)
One-Sample Test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_Y	-60.837	97	.000	-31.408	-32.43	-30.38

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Agar menjawab rumusan masalah di atas, yang pertama harus ditentukan adalah skor ideal. Skor ideal merupakan skor yang ditentukan berdasarkan asumsi bahwa setiap responden pada setiap pernyataan memberikan jawaban skor tertinggi. Skor ideal kepuasan nasabah (Y) yaitu: $5 \times 10 \times 98 = 4.900$ (5 = skor tertinggi, 10 = jumlah item pertanyaan, 98 = jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata $4.272 : 98 = 43,59$. Untuk variabel kepuasan nasabah tabungan (Y) nilai yang dihipotesiskan adalah paling tinggi 75% dari nilai ideal. Hal tersebut berarti $0,75 \times 43,59 = 32,69$. Hipotesis statistiknya dapat

dirumuskan yaitu, H_0 untuk memprediksi nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dari skor ideal.

Berdasarkan uji one sample t test diatas dengan taraf kepercayaan 95% dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar -60,837 jika di bandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ ($98-1= 97$) dan taraf kesalahan $\alpha = 10\%$ (0,1) sehinggannya diperoleh t tabel sebesar 1,671. Nilai t hitung $-60,837 < t$ tabel 1,671, maka H_0 diterima maksudnya adalah nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75, dan H_a ditolak maksudnya adalah nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75, dengan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,1$ yaitu 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Perhitungan sampel diatas menunjukkan rata-rata kepuasan nasabah tabungan = 43,59% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4.900. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 4.272 atau 87% dari skor ideal. Dengan demikian kepuasan nasabah tabungan berada pada kategori sangat baik.

5. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Bauran Pemasaran	Kepuasan Nasabah Tabungan
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.927
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kepuasan Nasabah Tabungan	Pearson Correlation	.927	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Nilai signifikansi (*Sig*) pada tabel koefisien korelasi menunjukkan antara bauran pemasaran (X) dan kepuasan nasabah tabungan (Y) mempunyai signifikansi $0,000 < 0,1$ yang berarti ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran (X) dan kepuasan nasabah tabungan (Y), selanjutnya jika dilihat dari tabel tingkat korelasi, disimpulkan korelasi variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu sebesar 0,927 yang berarti tingkat korelasinya berada pada 0,80 – 1,000 sangat kuat.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis membuktikan generalisasi hipotesis berdasarkan data hasil penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan (*Sig.*) dengan probabilitas 0,1 dan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel).

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.949	1.605		3.083	.003
1 Bauran Pemasaran	.453	.019	.927	24.256	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Tabungan
Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Output spss diatas menunjukkan nilai signifikan variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya adalah ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel diatas nilai t hitung sebesar 24,256. Dalam menentukan nilai t tabel, dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ttabel = (\alpha/2 : df)$$

$$ttabel = (0,1/2 : n-2)$$

$$ttabel = (0,05 : 98-2)$$

$$ttabel = (0,05 : 96) \text{ dilihat pada daftar distribusi ttabel}$$

$$ttabel = 1,671$$

Tabel *coefficients* menunjukkan nilai t hitung $24,256 > t$ tabel 1,671 sehingga ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya adalah ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

7. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah hubungannya positif atau negatif, dan apakah nilai variabel dependen dan independen meningkat atau menurun.

Tabel 4.19 Variabel Entered/Removed
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran sebagai variabel bebas (independen) dan variabel kepuasan nasabah tabungan sebagai variabel terikat (dependen) dengan menggunakan metode enter.

Tabel 4.20 Hasil Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2178.263	1	2178.263	588.371	.000 ^b
Residual	355.411	96	3.702		
Total	2533.673	97			

a. Dependent Variable: Total_Y

c. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Tabel anova diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

H_0 : Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi bauran pemasaran dipengaruhi oleh kepuasan nasabah tabungan.

H_a : Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi bauran pemasaran dipengaruhi oleh kepuasan nasabah tabungan.

Berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel sebagai berikut:

Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan tabel anova diatas nilai F hitung $588,371 >$ F tabel $2,76$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi bauran pemasaran dipengaruhi oleh kepuasan nasabah.

Tabel 4.21 Hasil Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.949	1.605		3.083	.003
1 Bauran Pemasaran	.453	.019	.927	24.256	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Tabungan
Sumber: IBM SPSS Statistics 21

Tabel diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 4,949, sedangkan nilai gaya hidup (b/koeffisien regresi 0,453, sehingga dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.949 + 0,453X$$

Dimana:

Y = Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah tabungan.

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

X = Variabel independen yaitu bauran pemasaran.

Konstanta sebesar 4,949 artinya nilai konsisten variabel bauran pemasaran adalah sebesar 4,949. Koefisien regresi sebesar 0,453 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran pemasaran maka nilai kepuasan nasabah tabungan bertambah sebesar 0,453. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,949 menyatakan bahwa jika bauran pemasaran diabaikan sama dengan nol, maka kepuasan nasabah tabungan sebesar 4,949
- b. Koefisien regresi dari bauran pemasaran adalah sebesar 0,453, maknanya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat bauran pemasaran sebesar satu poin, maka kepuasan nasabah tabungan akan meningkat sebesar 0,453. Begitupun sebaliknya, apabila bauran pemasaran mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan nasabah tabungan akan mengalami penurunan sebesar 0,453.

Pengambilan keputusan pada uji regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara strategi pemasaran *funding staff* dan kepuasan nasabah. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikannya $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta tingkat signifikannya $> 0,1$, maka H_a diterima. Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dan kepuasan nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Tabel *coefficients* menunjukkan t hitung $24,256 > t$ tabel $1,671$ dan signifikansinya $0,000 < 0,1$, artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dalam hal ini untuk melihat bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan di BSI KCP Barru. Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,1 karena R square berkisar 0-1. Dalam hal ini kita mengacu pada nilai R square yang terdapat pada hasil regresi linear sederhana dapat dilihat pada “*Model Summary*” sebagai berikut:

Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.858	1.924

a. Predictors: (Constant), Total_X

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Diketahui R square atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,860 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 atau 85,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa

tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

- 2) Pada tabel *Model Summary* diketahui nilai R square sebesar 0,860 yang berarti bahwa 86% kepuasan nasabah tabungan (Y) dipengaruhi oleh bauran pemasaran (X) dan 14 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bauran pemasaran yang Diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Berdasarkan uji one sample t test diatas dengan taraf kepercayaan 95% dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 9.736 jika di bandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-1 (98-1= 97) dan taraf kesalahan $\alpha = 10\%$ (0,1) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,671. Nilai t hitung 9.736 > t tabel 1,661, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maksudnya adalah nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75, dan nilai Sig. (2-tailed) < 0,1 yaitu 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan sampel diatas menunjukkan rata-rata bauran pemasaran = 85,29% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 9.800. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 8.356 atau 85% dari skor ideal. Dengan demikian bauran pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru berada pada kategori sangat baik.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Sofjan Assauri marketing mix merupakan strategi yang paling umum diterapkan oleh

suatu perusahaan yang menyangkut penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produknya kepada segmen pasar tertentu yang menjadi tujuan pemasaran perusahaan.⁵⁹

Bauran pemasara pada penelitian ini merupakan ujung tombak pemasaran dalam perusahaan khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan cara mengimplementasikan product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), *people* (orang), *physical avidence* (bukti fisik), *process* (proses).

2. Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Berdasarkan uji one sample t test diatas dengan taraf kepercayaan 95% dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar -60,837 jika di bandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-1 (98-1= 97) dan taraf kesalahan $\alpha = 10\%$ (0,1) sehinggaa diperoleh t tabel sebesar 1,671. Nilai t hitung $-60,837 < t$ tabel 1,661, maka H_0 diterima maksudnya adalah nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75, dan H_a ditolak maksudnya adalah nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75, dengan nilai Sig. (2-tailed) < 0,1 yaitu 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan sampel diatas menunjukkan rata-rata kepuasan nasabah tabungan = 43,59% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4.900. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 4.272 atau 87% dari skor ideal. Dengan demikian kepuasan nasabah berada pada kategori sangat baik.

Philip Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

⁵⁹ Assauri, *Manajem Pemasaran (Konsep & Strategi)*, h. 198.

produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.⁶⁰

Kepuasan nasabah pada penelitian ini merupakan perasaan senang atau kecewa nasabah yang berdasarkan hasil evaluasi nasabah terhadap serangkaian pengalaman yang berkaitan dengan layanan terbaik yang diberikan oleh bank. Kesenangan nasabah ini diindikasikan bahwa nasabah, sebaliknya jika nasabah kecewa biasa dikatakan tidak puas. Nasabah akan merasa puas jika harapannya terhadap kinerja, pelayanan, serta karakteristik berbeda dengan Lembaga lain. Nasabah menilai berbagai aspek di dalamnya seperti kecepatan dalam pelayanan, mampu mewujudkan pelayanan sesuai promosi, lokasi yang mudah dijangkau serta fasilitas yang memadai, kinerja karyawan yang sopan santun, sert mudah berkomunikasi dengan baik dan cepat tanggap dengan berbagai keluhan,serta keamanan data nasabah. Memiliki yang tetap dan setia pada bisnis yang dijalankan akan menjadikan perusahaan tetap kuat dalam setiap keadaan, nasabah tersebut akan menjadi pendukung perusahaan dalam jangka panjang.

3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Nasabah Tabungan

Hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Bauran Pemasaran yang dialokasikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru memberikan kesan tersendiri kepada para nasabah untuk kembali menggunakan produk jasa yang telah dibeli oleh nasabah. Bank yang

⁶⁰ Buttle, *Customer Relationship Management, Concepts and Technologies*, h. 29.

memprioritaskan kepuasan nasabah akan mendapatkan reputasi yang baik dan akan memberikan pengaruh yang positif bagi bank.

Tabel *Correlation* menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran (X) dan kepuasan nasabah tabungan (Y). Nilai koefisien korelasi 0,927 dengan signifikansi 0,000. Karena $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maknanya adalah sumbangsi variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh tabel interval koefisien dengan nilai 0,80 – 1,000 menandai bahwa tingkat hubungan sangat kuat. Nilai tersebut dapat dilihat pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah tabungan sebesar 0,927 yang dapat diartikan tingkat hubungan keduanya sangat kuat.

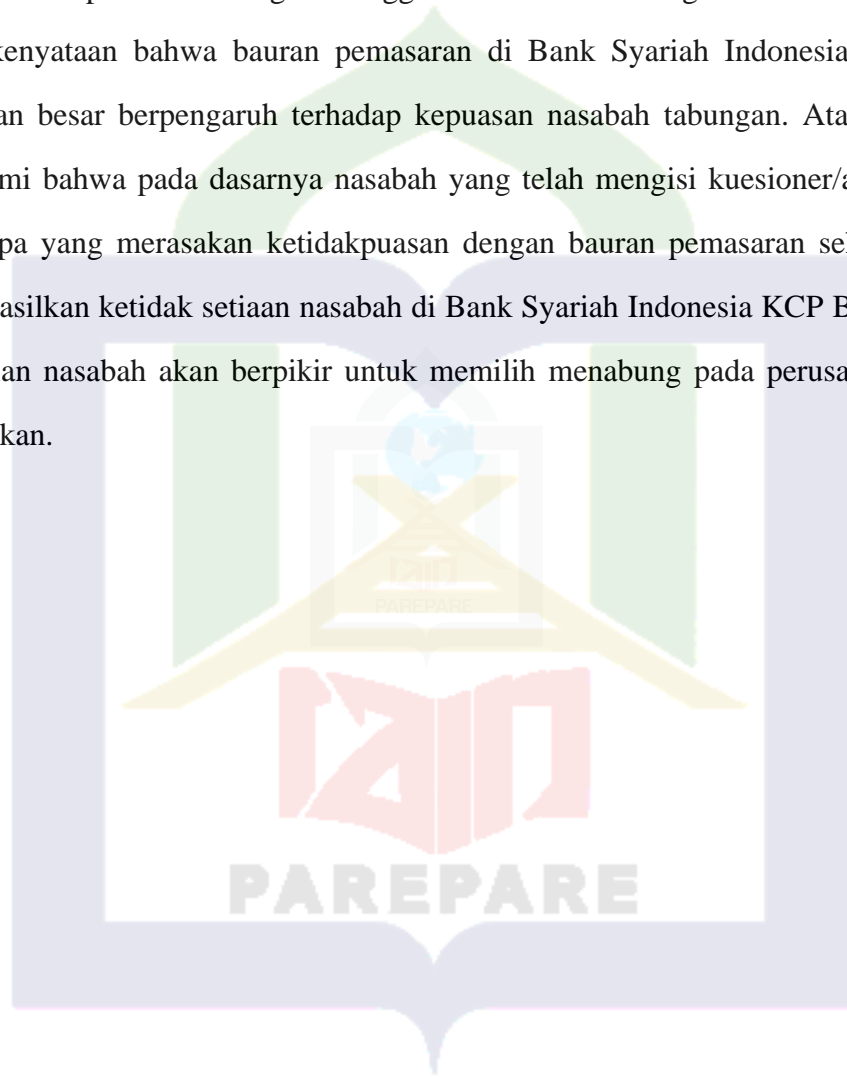
4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan

Pengujian regresi linear sederhana yang memperoleh hasil persamaan dari perhitungan SPSS $Y = 4.949 + 0,453X$ artinya nilai konsisten variabel bauran pemasaran adalah sebesar 4.949. Koefisien regresi sebesar 0,453 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran pemasaran maka nilai kepuasan nasabah tabungan bertambah sebesar 0,453. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengujian lain dari regresi linear sederhana diperoleh t hitung Tabel *coefficients* menunjukkan t hitung 24,256 $>$ t tabel 1,671 dan signifikansinya 0,000 $<$ 0,1, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian koefisien yang memperoleh nilai 0,860 pengaruh yang diberikan bauran pemasaran sangat kuat. Nilai R square sebesar

0,860 yang berarti bahwa 86% kepuasan nasabah tabungan (Y) dipengaruhi oleh bauran pemasaran (X) dan 14 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner/angket telah membawa kita pada kenyataan bahwa bauran pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagian besar berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan. Atau dapat pula dipahami bahwa pada dasarnya nasabah yang telah mengisi kuesioner/angket hanya beberapa yang merasakan ketidakpuasan dengan bauran pemasaran sehingga dapat menghasilkan ketidaksetiaan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan demikian nasabah akan berpikir untuk memilih menabung pada perusahaan sesama perbankan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari *one sample t-test* memperoleh nilai t hitung sebesar $9.736 > t$ tabel $1,671$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai rata-rata bauran pemasaran di Bank Syariah Indonesia sebesar 85% dari yang diharapkan dan memiliki klasifikasi sangat baik.
2. Hasil dari *one sample t-test* memperoleh nilai t hitung sebesar $-60,837 < t$ tabel $1,671$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai rata-rata kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia sebesar 87% dari yang diharapkan dan memiliki klasifikasi sangat baik.
3. Hasil uji nilai koefisien korelasi $0,927$ dengan signifikansi $0,000$. Karena signifikansi $0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maknanya adalah sumbangsi variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Berdasarkan tabel interval koefisien dengan nilai $0,80 - 1,000$ menandakan bahwa tingkat hubungan sangat kuat terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan hasil pengujian variabel (X) strategi pemasaran funding staff.

4. Terdapat bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah tabungan, hasil pengujian variabel (X) bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Dengan pengaruh sangat kuat yang dapat dibuktikan dengan hasil t hitung $24,256 > t$ tabel $1,671$ dan signifikansinya $0,000 < 0,1$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian koefisien yang memperoleh nilai $0,860$ pengaruh yang diberikan bauran pemasaran sangat kuat. Nilai R square sebesar $0,860$ yang berarti bahwa 86% kepuasan nasabah tabungan (Y) dipengaruhi oleh bauran pemasaran (X) termasuk sangat kuat dan 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini untuk mengoptimalkan maka dianjurkan saran-saran yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan demi terciptanya hasil yang maksimal serta harapan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sehingga bank harus memiliki konsep yang menarik bagi nasabah, karena nasabah merupakan point utama yang menentukan keberlangsungan hidup suatu bank, maka setiap karyawan diharuskan selalu bersikap ramah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model yang lebih baik, yaitu dengan menambah variabel lain, dan memperluas jumlah sampel serta lokasi penelitian .

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Anjum, Muhammad Naeem, Bi Xiuchun, Jaffar Abbas, and Zhang Shuguang. "Analyzing Predictors of Customer Satisfaction and Assessment of Retail Banking Problems in Pakistan." *Cogent Business and Management* 4, (2017).
- Arkanuddin, Mohammad Fahmi. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll (Studi Kasus: Bank Windu)." *Tesis Magister Universitas Terbuka Jakarta*, 2017.
- Ascarya. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008.
- Assauri, Sofjan. *Manajem Pemasaran (Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.
- Buttle, Francis. *Customer Relationship Management, Concepts and Technologies*. Malang: Bayu Media Publishing, 2008.
- Gusvita, Aulia, and Syifaus Salwa. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2023.
- Hasibuan, Melayu. *Dasar-Dasa Perbankan*. Jakarta: Bumi Askara, 2017.
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Jaya, Indra. *Statistik Penelitian Untuk Pendidikan*. Bandung: Citra Pustaka Media Perintis, 2010.
- Kasmir. *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kurniawan, Dedek. “Analisis Kualitas Produk Tabungan Faedah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BRI SYARI’AH Kantor Cabang Mojokerto,” 2019.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasya, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Hj Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, et al. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Edited by Fachrurazi. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Lupiyodi, Rambat. “Manajemen Pemasaran Jasa,” 2013.
- Maya muharomah. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Maneksi* 11, (2022)
- MBA, Ismail. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Philip Katlor dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priansa, Buchari Alma dan Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA, CV, 2016.
- Putra, Ade Tri. *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu*. Bengkulu: Skripsi:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019.
- Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Abdurrazaq. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- Kementrian Agama RI. “Al-Qur’an Dan Terjemahannya.” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022.
- Ria Saputri B. “Pengaruh Funding Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Batua Raya.” *Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar* 3, (2018).
- Santoso, Singgih. *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV, 2015.
- Sukmawan, Bagus. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Di

Bank BNI Syariah KCP Cengkareng.” *Skripsi Sarjana Sosial Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah*, 2019, 139.

Sundayana, Rosdiana. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA, CV, 2014.

Suryana, Yaya. *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Yaya, dkk, Rizal. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Zainal, Rivai. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Askara, 2017.





LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : VENI MARZITA
NIM : 2020203861206020
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BANK
SYARIAH INDONESIA KCP BARRU
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (Skripsi) pada Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Veni Marzita

NIM : 2020203861206020

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Veni Marzita

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Umur :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda centang (\checkmark) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara(i) paling sesuai
2. Setelah mengisi kuesioner ini dimohon untuk Bapak/Ibu/Saudara(i) dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini.
3. Keterangan alternatif jawaban dan skor:
 - a. Sangat Setuju (SS) = 5
 - b. Setuju (S) = 4
 - c. Ragu-ragu = 3
 - d. Tidak Setuju = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju = 1
4. Setiap pertanyaan hanya memiliki satu jawaban
5. Jika salah memberi jawaban maka responden cukup memberi tanda X (silang) pada jawaban yang salah, kemudian memberikan jawaban yang sesuai.

Terimakasih atas partisipasi anda.

A. BAURAN PEMASARAN (X)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan BSI KCP Barru mempunyai ciri khas tersendiri yang menarik dari para pesaing yang ada.					
2.	Produk yang ditawarkan BSI KCP Barru terjamin, aman, dan menjanjikan					
3.	BSI KCP Barru mengeluarkan produk yang sesuai dengan target pasar sehingga menjadi daya tarik nasabah.					
4.	Biaya administrasi yang dibebankan BSI KCP Barru murah.					
5.	Bagi hasil/margin yang dibebankan BSI KCP Barru mampu dijangkau oleh nasabah.					
6.	Lokasi BSI KCP Barru berada dan terlihat dari tepi jalan					
7.	Lokasi pemasaran BSI KCP Barru sangat strategis					
8.	Kantor BSI KCP Barru memiliki fasilitas umum dan tempat parkir yang memadai					
9.	BSI KCP Barru melakukan kegiatan promosi di berbagai media, baik media cetak, media elektronik, maupun media sosial.					
10.	BSI KCP Barru melakukan promosi melalui pendekatan secara individual .					
11.	Promosi yang dilakukan BSI KCP Barru sesuai dengan kenyataan.					
12.	Pegawai BSI KCP Barru memiliki keramahan kepada					

	nasabah.					
13.	Pegawai BSI KCP Barru menguasai permasalahan dan memberikan solusi mengenai produk tabungan.					
14.	Pegawai BSI KCP Barru memiliki kerapian dalam berpakaian.					
15.	Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik dan rapi.					
16.	Ruang pelayanan BSI KCP Barru bersih dan rapi.					
17.	Fasilitas ruang antrian yang dimiliki BSI KCP Barru membuat nasabah nyaman.					
18.	Proses pelayanan yang mudah dan cepat di BSI KCP Barru					
19.	Segala keluhan direspon cepat oleh pegawai BSI KCP Barru.					
20.	Prosedur dan syarat yang mudah dalam bertransaksi.					

B. KEPUASAN NASABAH TABUNGAN (Y)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Produk tabungan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Pelayanan oleh pihak BSI KCP Barru yang diperoleh sesuai yang diharapkan.					
3.	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai yang diharapkan					
4.	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI KCP Barru memuaskan.					
5.	Saya bersedia menggunakan dalam jangka panjang					

	karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk					
6.	Saya berminat menggunakan dalam jangka panjang produk BSI KCP Barru karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					
7.	Saya bersedia merekomendasikan produk tabungan BSI KCP Barru karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.					
8.	Saya senang menggunakan layanan/produk tabungan BSI KCP Barru.					
9.	Saya tertarik untuk menggunakan layanan/produk baru yang ditawarkan BSI KCP Barru.					
10.	Saya bersedia merekomendasikan produk tabungan BSI KCP Barru karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk .					

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 25 April 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dra. Rukiah, M.H
NIP. 196502181999032001

Indrayani, S.E., M.Ak.
NIP. 19881225201903

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel X (Bauran Pemasaran)

No	Bauran Pemasaran (X)																				Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	73
3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	89
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	90
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	84
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	87
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	77
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	85
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	99
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	82
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	80
14	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	31
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
18	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	93
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	90
21	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	89
22	4	1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	87

23	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	91
24	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	94
25	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	84
26	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	5	3	4	4	72
27	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	82
28	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	77
30	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	87
31	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	90
32	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	73
33	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	83
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	84
35	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	90
36	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	91
37	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	88
38	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	73
39	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	88
40	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	87
41	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	62
42	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	89
43	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	89
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	39
46	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	84
47	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	85

48	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
49	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	87
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	86
51	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	91
52	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	85
53	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	90
54	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	89
55	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	88
56	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	84
57	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	89
58	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	91
59	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	93
60	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	92
61	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	91
62	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	94
63	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	93
64	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	90
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	91
66	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	91
67	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	92
68	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	90
69	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	90
70	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	89
71	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	88	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
73	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	90
74	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	90

75	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	91	
76	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	89
77	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	88
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
79	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	85
80	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	87
81	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	86
82	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	86
83	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	86
84	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	88
85	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	92
86	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	91
87	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	90
88	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	90
89	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	90
90	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	92
91	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	88
92	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	87
93	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	89
94	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	88
95	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	87
96	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	89
97	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	91
98	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	91

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Y (Kepuasan Nasabah Tabungan)

No	Kepuasan Nasabah Tabungan										Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
14	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	3	4	5	3	3	4	3	5	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
20	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
21	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
22	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
23	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46

24	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	35
27	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
31	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
32	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	42
33	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
34	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
37	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
40	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
43	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
45	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
46	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
47	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47

50	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
51	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
52	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
53	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
54	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
55	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
56	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
57	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
58	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
59	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
61	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
62	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
63	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
66	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
68	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
69	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
70	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
71	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
73	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
74	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
75	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45

76	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
77	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
80	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
81	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
82	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
83	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
84	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
85	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
86	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
87	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
88	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
89	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
90	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
91	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
92	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
93	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
94	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
95	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
96	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
97	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
98	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46

Hasil Perhitungan Statistik (*Output SPSS*)

Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Total_ X
X1	Pearson	1	.416*	.389*	.506*	.458*	.498*	.489*	.471*	.431*	.485*	.589*	.449*	.531*	.483*	.460*	.432*	.460*	.482*	.448*	.421*	.686**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson	.416*	1	.426*	.360*	.395*	.417*	.479*	.477*	.460*	.407*	.396*	.475*	.527*	.545*	.411*	.467*	.505*	.421*	.445*	.507*	.664**
	Correlation																					
X3	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson	.389*	.426*	1	.396*	.326*	.376*	.413*	.484*	.503*	.364*	.418*	.481*	.567*	.485*	.448*	.523*	.386*	.549*	.474*	.483*	.655**
X4	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X5	Pearson	.506*	.360*	.396*	1	.418*	.403*	.542*	.458*	.521*	.538*	.529*	.542*	.468*	.479*	.508*	.565*	.500*	.592*	.510*	.431*	.706**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X6	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson	.458*	.395*	.326*	.418*	1	.607*	.396*	.545*	.486*	.561*	.613*	.503*	.403*	.588*	.391*	.515*	.484*	.525*	.513*	.543*	.711**
	Correlation																					
X7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson	.498*	.417*	.376*	.403*	.607*	1	.426*	.595*	.494*	.450*	.604*	.473*	.563*	.548*	.411*	.380*	.549*	.637*	.503*	.509*	.723**
X8	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

X7	Pearson	.489*	.479*	.413*	.542*	.396*	.426*	1	.458*	.411*	.518*	.534*	.579*	.475*	.607*	.456*	.458*	.517*	.518*	.455*	.473*	.704**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X8	Pearson	.471*	.477*	.484*	.458*	.545*	.595*	.458*	1	.500*	.442*	.577*	.554*	.637*	.556*	.496*	.426*	.476*	.648*	.526*	.590*	.757**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X9	Pearson	.431*	.460*	.503*	.521*	.486*	.494*	.411*	.500*	1	.497*	.415*	.575*	.474*	.501*	.461*	.528*	.495*	.555*	.547*	.573*	.720**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X10	Pearson	.485*	.407*	.364*	.538*	.561*	.450*	.518*	.442*	.497*	1	.406*	.494*	.465*	.564*	.515*	.424*	.470*	.435*	.580*	.525*	.703**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X11	Pearson	.589*	.396*	.418*	.529*	.613*	.604*	.534*	.577*	.415*	.406*	1	.582*	.623*	.634*	.340*	.470*	.558*	.573*	.556*	.507*	.756**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X12	Pearson	.449*	.475*	.481*	.542*	.503*	.473*	.579*	.554*	.575*	.494*	.582*	1	.559*	.558*	.491*	.567*	.626*	.611*	.481*	.571*	.773**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X13	Pearson	.531*	.527*	.567*	.468*	.403*	.563*	.475*	.637*	.474*	.465*	.623*	.559*	1	.546*	.383*	.407*	.580*	.553*	.548*	.623*	.756**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X14	Pearson	.483*	.545*	.485*	.479*	.588*	.548*	.607*	.556*	.501*	.564*	.634*	.558*	.546*	1	.485*	.495*	.543*	.533*	.486*	.526*	.774**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

X15	Pearson Correlation	.460*	.411*	.448*	.508*	.391*	.411*	.456*	.496*	.461*	.515*	.340*	.491*	.383*	.485*	1	.483*	.345*	.374*	.507*	.413*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X16	Pearson Correlation	.432*	.467*	.523*	.565*	.515*	.380*	.458*	.426*	.528*	.424*	.470*	.567*	.407*	.495*	.483*	1	.512*	.516*	.570*	.616*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X17	Pearson Correlation	.460*	.505*	.386*	.500*	.484*	.549*	.517*	.476*	.495*	.470*	.558*	.626*	.580*	.543*	.345*	.512*	1	.570*	.486*	.527*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X18	Pearson Correlation	.482*	.421*	.549*	.592*	.525*	.637*	.518*	.648*	.555*	.435*	.573*	.611*	.553*	.533*	.374*	.516*	.570*	1	.489*	.553*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X19	Pearson Correlation	.448*	.445*	.474*	.510*	.513*	.503*	.455*	.526*	.547*	.580*	.556*	.481*	.548*	.486*	.507*	.570*	.486*	.489*	1	.568*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X20	Pearson Correlation	.421*	.507*	.483*	.431*	.543*	.509*	.473*	.590*	.573*	.525*	.507*	.571*	.623*	.526*	.413*	.616*	.527*	.553*	.568*	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_X	Pearson Correlation	.686*	.664*	.655*	.706*	.711*	.723*	.704*	.757*	.720*	.703*	.756*	.773*	.756*	.774*	.651*	.713*	.734*	.769*	.737*	.758*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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



Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.627**	.435**	.575**	.601**	.594**	.549**	.556**	.487**	.450**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.627**	1	.443**	.476**	.591**	.556**	.557**	.568**	.478**	.436**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.435**	.443**	1	.526**	.474**	.573**	.556**	.521**	.579**	.541**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.575**	.476**	.526**	1	.520**	.500**	.369**	.442**	.510**	.491**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.601**	.591**	.474**	.520**	1	.532**	.568**	.464**	.535**	.518**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.594**	.556**	.573**	.500**	.532**	1	.565**	.554**	.456**	.413**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson	.549**	.557**	.556**	.369**	.568**	.565**	1	.490**	.516**	.500**	.756**

	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson											
	Correlation	.556**	.568**	.521**	.442**	.464**	.554**	.490**	1	.517**	.364**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y9	Pearson											
	Correlation	.487**	.478**	.579**	.510**	.535**	.456**	.516**	.517**	1	.593**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y10	Pearson											
	Correlation	.450**	.436**	.541**	.491**	.518**	.413**	.500**	.364**	.593**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_	Pearson											
Y	Correlation	.785**	.766**	.746**	.721**	.778**	.763**	.756**	.727**	.757**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

Output Reliabilitas Bauran Pemasaran (X)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	81.05	99.265	.646	.950
X2	81.07	98.871	.618	.950
X3	81.01	100.278	.614	.950
X4	81.00	100.309	.673	.949
X5	81.09	99.280	.675	.949
X6	80.98	99.360	.689	.949
X7	81.09	99.981	.670	.949
X8	81.08	98.138	.724	.948
X9	81.08	99.086	.685	.949
X10	81.06	98.697	.662	.949
X11	80.81	97.704	.722	.948
X12	81.09	98.146	.743	.948
X13	80.83	98.928	.726	.948
X14	80.94	97.831	.743	.948
X15	81.24	99.300	.605	.950
X16	81.03	99.721	.679	.949
X17	80.98	98.412	.698	.949
X18	81.00	98.144	.738	.948
X19	81.01	99.495	.706	.949
X20	80.98	98.433	.726	.948

Output Reliabilitas Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.21	21.015	.724	.903
Y2	39.22	21.166	.700	.904
Y3	39.33	21.789	.684	.905
Y4	39.22	21.578	.647	.907
Y5	39.11	20.905	.712	.903
Y6	39.40	21.355	.699	.904
Y7	39.28	21.315	.688	.905
Y8	39.15	21.657	.657	.907
Y9	39.11	21.152	.687	.905
Y10	39.29	21.670	.630	.908

Hasil Uji Normalitas

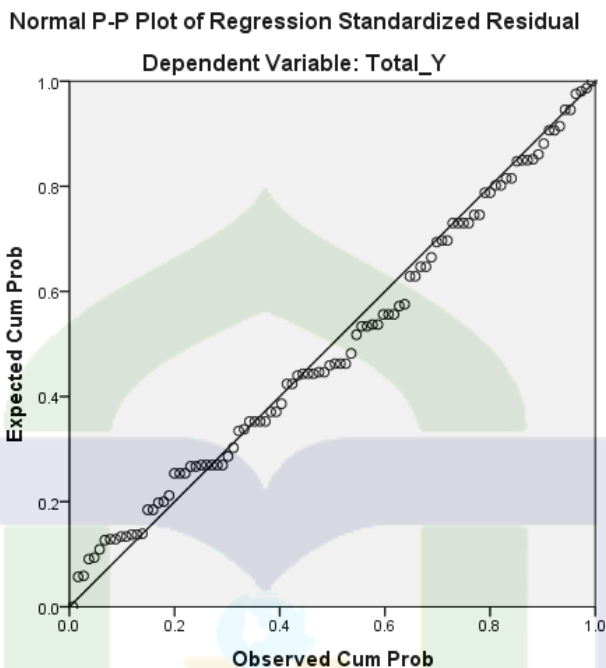
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91416467
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.676
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment* Correlations

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Uji One Sample T-test

Bauran Pemasaran (X)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_X	98	85.29	10.459	1.056

One-Sample Test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_X	9.736	97	.000	10.286	8.19	12.38

Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Y	98	43.59	5.111	.516

One-Sample Test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_Y	-60.837	97	.000	-31.408	-32.43	-30.38

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2178.263	1	2178.263	588.371	.000 ^b
	Residual	355.411	96	3.702		
	Total	2533.673	97			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.949	1.605		3.083	.003
	Total_X	.453	.019	.927	24.256	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.858	1.924

a. Predictors: (Constant), Total_X

Tabel Distribusi Nilai t

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-6019/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

17 November 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI KABUPATEN BARRU
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KABUPATEN BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : VENI MARZITA
Tempat/Tgl. Lahir : BARRU, 03 September 2002
NIM : 2020203861206020
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VII (Tujuh)
Alamat : LABATTOA, KELURAHAN BOJO, KECAMATAN MALLUSETASI,
KABUPATEN BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BARRU dalam rangkapenyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN FUNDING STAFF TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Nopember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Tembusan :

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410
<http://izinonline.barrukab.go.id> : e-mail : barrudpmpstpk@gmail.com . Kode Pos 90711

Barru, 17 November 2023

Nomor : 591/IP/DPMPSTP/XI/2023
Lampiran :
Hal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Bank Syariah Indonesia KCP
Barru
di-
Barru

Berdasarkan Surat Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri Parepare Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor : B-6019/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023 tanggal 17 November 2023 perihal tersebut di atas, maka Mahasiswa / Peneliti / Dosen / Pegawai di bawah ini :

Nama : VENI MARZITA
Nomor Pokok : 2020203861206020
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Parepare
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Alamat : Labattoa Desa Bojo Kec. Mallusetasi Kab. Barru

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal 20 November 2023 s/d 20 Desember 2023, dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN FUNDING STAFF TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1(satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

a.n. Kepala Dinas,
Bid. Penyelenggaraan Pelayanan



H. MUSTAMIN, S.Sos, M.M
Pangkat : Pembina, IV/a
NIP. 19670415 198810 1003

TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappelitbangda Kab. Barru;
3. Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Pembantu Barru
Jl. A.A. Bau Massepe Ruko UBM
Kel. Mangempang, Kec. Barru, Kab. Barru
90712, Indonesia
T: (0427) 3231755/ 3231741

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 04/ 039 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin
Jabatan : Branch Operations & Service Manager
NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : VENI MARZITA
NIM : 2020203861206020
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal Pengaruh Strategi Pemasaran *Funding Staff* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 02 Februari 2024

 PT. Bank Syariah Indonesia
Branch Office Barru



Amiruddin
Branch Operations & Service Manager



Dokumentasi Penelitian



BIOGRAFI PENULIS



Veni Marzita, lahir di Barru pada tanggal 3 September 2002, merupakan anak bungsu dari empat bersaudara dari pasangan bahagia Ayahanda Bahtiar Bakri dan Ibunda Nursiah Dullah. Penulis bertempat tinggal Desa Bojo, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru dan memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Mattirowalie pada tahun 2007, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar (SD) 145 Barru pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Parepare dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Parepare dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan kejenjang Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.