

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL). TERHADAP
EKSPEKTASI NASABAH BANK JATENG SYARIAH CABANG
SEMARANG
(STUDI KASUS DI SMP IT PAPB SEMARANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Perbankan Syariah



oleh:

MUHAMMAD IDRIS
NIM 1505036011

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
2020**

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
Jl. Tugu Lapangan No.H. 40 Tambak Aji RT 08 RW 01 Ngalian, Semarang.
Nurudin, SE., MM.
Sukadana RT 01 RW 04 Kec Bonang Kab. Demak.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Muhammad idris

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama inisaya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Muhammad Idris
NIM : 1505036011
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Simpanan Pelajar (simpl), Terhadap ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang (Studi Kasus SMP IT PAPB Semarang)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu 'alaikumwr.wb.

Pembimbing I



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 196908301994032003

Semarang, 1 Juli 2020

Pembimbing II



Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523202015031004



PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Muhammad Idris
NIM : 1505036011
Prodi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) TERHADAP EKSPEKTASI NASABAH BANK JATENG SYARIAH CABANG SEMARANG. (STUDI KASUS SMP IT PAPB SEMARANG)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal :

8 Juli 2020

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Ketua Sidang

Drs. H. Wahab, M.M.
NIP.196909082000031001



Sekretaris Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP.196908301994032003

Penguji I

Dr. Ari Kristiin Prastiyoningrum, SE., M.Si.
NIP.197905122005012004

Penguji II

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag.
NIP.195904131987032001

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP.196908301994032003

Pembimbing II

Nurudin, SE., MM
NIP.199005232015031004

MOTTO

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku
hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

(Q.S Al-An'am : 162)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat saya selesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta sala tak lupa penulis sehingga haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberi syfa'at untuk umat yang beriman. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, teruntuk Ibu Rohmaniyaty yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesaikan dengan baik. Teruntuk Bapak Ahmad Sai'un terimah kasih telah memberikan limpahan kasih sayang dan doanya, Semoga allah senantiasa memberikan umur yang panjang, kesehatan serta kemurahan Rizki untuk Bapak dan Ibu tercinta.
2. Untuk kakak Ahmad Abdul Muis, terimah kasih atas dukungannya yang selalu memberikan motivasai, baik itu lisan maupun materi terimah kasih atas dukungannya, semoga Allah selalu melindungi kakak dimanapun dan kapanpun.
3. Terimah kasih kpada pembimbing, Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag dan Bapak Nurudin, SE.,MM. yang telah membimbing penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan sebagaimana mestinya.
4. Terimah kasih kepada sahabatku Safriyan Budi Kuncoro, Habib Al Ansori, Rewa Tri Zulfan Nafi, Mujjadid, Bripda Irpan Hamidi, Dan Bripda Rizki Revaldi atas dukungannya, perhatian serta doa yang telah menemani pembuatan skripsi ini dari awal.
5. Teimah kasih kepada teman-teman seperjuangan khususnya PBS-A 2015, Kos tantan yang telah memberikan motivasi serta semangat kepada penulis.
6. Terimah kasih kepada sahabatku Safriyan Budi Kuncoro, Habib Al Ansori, Rewa Tri Zulfan Nafi, Mujjadid, Bripda Irpan Hamidi, Dan Bripda Rizki Revaldi atas dukungannya, perhatian serta doa yang telah menemani pembuatan skripsi ini dari awal.
7. Terimah kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Maret 2020

Deklarator,



MUHAMMAD IDRIS
1505036011

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ al-thibb.

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = al-shina’ah. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = al-ma’isyah al-thabi’iyah.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan jenis data yang digunakan yaitu data sekunder.

Sampel penelitian adalah siswa SMP IT PAPB Semarang sebanyak 82 orang siswa. Metode pengumpulan data dengan menggunakan angket. Data dianalisis dengan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) yang ada pada Bank Jateng Syariah Cabang Semarang tidak hanya sebatas informasi tentang produk maupun jasa sehingga berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah. Terdapat hubungan positif sehingga semakin baik kualitas pelayanan terhadap nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang maka akan semakin baik pula ekspektasi nasabah terhadap bank tersebut dan Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang. Secara simultan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sebesar 47,8% berpengaruh terhadap variabel ekspektasi nasabah. Bank Jateng Syariah Cabang Semarang hendaknya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pelayanan dan strategi pemasaran yang lebih baik agar ekspektasi nasabah meningkat sehingga profitabilitas perusahaan meningkat juga.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Kualitas pelayanan, Ekspektasi nasabah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan pertolongan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Simpanan Pelajar (SIMPEL), Terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang (Studi Kasus SMP IT PAPB Semarang)** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Perban Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, kesabaran, ketulusan dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini
4. Bapak Nurudin, SE., MM. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dan memberikan banyak masukan serta saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Segenap Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi Perbankan Syariah
6. Kedua orang tua, keluarga tersayang, sahabat yang telah memberikan limpahan kasih sayang, dukungan baik moril maupun materiil, serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman PBASA angkatan 2015 yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya selama 5 tahun ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik atau saran yang bersifat

membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik untuk kepentingan akademis maupun non-akademis.

Semarang, 15 Maret 2020

Penulis

Muhammad Idris

NIM : 1505036011

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	xv
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah	16
1.2 Perumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	23
1.4 Sistematika Penulisan	24
BAB II.....	26
TINJAUAN PUSTAKA.....	26
1.5 Kerangka Teori.....	26
2.1 Bank Syariah	26
2.2 Fungsi dan peran bank syariah	28
1.6 Pemasaran	31
2.3 Pengertian Pemasaran.....	31
2.4 Tingkatan Pemasaran.....	32
2.5 Bauran Pemasaran	33
2.6 Strategi Pemasaran.....	35
1.7 Kualitas Pelayanan	36
2.7 Pelayanan	36
2.8 Pengertian Kualitas Pelayanan	38
2.9 Indikator Pelayanan	42

1.8	Ekspektasi Nasabah	48
2.10	Pengertian Ekspektasi Nasabah	48
1.9	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan	49
1.10	Penelitian yang Relevan	55
1.11	Hipotesis	57
BAB III		62
METODE PENELITIAN		62
1.12	Jenis dan Sumber Data	62
2.11	Jenis Data	62
1.13	Sumber Data	63
1.14	Populasi dan Sampel	63
2.12	Populasi Penelitian	63
2.13	Sampel Penelitian	64
1.15	Metode Pengumpulan Data	65
1.16	Variabel Penelitian dan Pengukuran	67
2.14	Variabel Penelitian	67
1.17	Teknik Analisis Data	70
2.15	Statistik Deskriptif	70
1.18	Uji Prasyarat Analisis	71
1.19	Uji Hipotesis	73
BAB IV		75
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		75
BAB V		94
SIMPULAN DAN SARAN		94
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Sampel Penelitian	64
Tabel 3.2	Gradasi Jawaban Model Skala Likert	67
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	69
Tabel 3.4	Distribusi Responden menurut Pendapat tentang Strategi Pemasaran Tabungan SIMPEL	76
Tabel 3.5	Distribusi Responden menurut Pendapat tentang Kualitas Pelayanan Tabungan SIMPEL	77
Tabel 3.6	Distribusi Responden menurut Ekspektasi Nasabah tentang Produk Tabungan SIMPEL	79
Tabel 3.7	Ringkasan Hasil Uji Normalitas Data setiap Variabel	80
Tabel 3.8	Coefisient	81
Tabel 3.9	Uji Multikolinearitas	83
Tabel 3.10	Model Summary	84
Tabel 3.11	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	84
Tabel 3.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
Tabel 3.13	Hasil Uji Regresi.....	86
Tabel 3.14	Sumbngan Efektif dan Sumbngan Relatif Variabel X terhadap Y	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Normalitas Data	80
Gambar 2.	Grafik Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	98
Lampiran 2	100
Lampiran 3	106
Lampiran 4	108
Lampiran 5	111
Lampiran 6	114
Lampiran 7	117
Lampiran 8	121
Lampiran 9	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Setiap bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah dengan berbagai macam cara dan strategi yang dilakukan. Mulai dari memperkenalkan produk-produk perbankan yang efisien dan paling menguntungkan sampai dengan program pelayanan prima yang ditujukan untuk kepuasan nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut.

Pencapaian kesuksesan perusahaan, memilih dan merancang strategi pemasaran sangatlah penting dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi bank tersebut. Manajer pemasaran harus mendesain strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi dengan pesaing yang terus mengalami perubahan-perubahan, agar mendapatkan yang diinginkan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada nasabah. Alasannya karena dengan kepuasan nasabah akan berdampak positif pada kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi setiap perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh perbankan syariah di Indonesia adalah dengan peluncuran produk simpanan pelajar (simpl). Simpanan pelajar (simpl). merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan yang dilakukan pada tahun 2013 kepada 8000 responden, tingkat inklusi keuangan kelompok siswa baru mencapai 44 persen. Secara statistik jumlah pelajar SD, SMP dan SMA disbanding total populasi Indonesia menunjukkan angka yang signifikan yaitu 20 persen dengan rincian sekitar 38,8 juta siswa di bawah kementerian pendidikan dan kebudayaan dan sekitar 11 juta siswa di bawah kementerian agama.¹ Hasil ini menunjukkan masih kurang dan masih rendahnya kesadaran anak untuk melakukan kegiatan menabung di bank.

Promosi digunakan oleh semua bank tidak terkecuali Bank Jateng Syariah Cabang Semarang untuk memasarkan produk Simpel kepada masyarakat luas khususnya bagi para pelajar yang ada di SMP IT PAPB Semarang. Berbagai strategi promosi dijalankan oleh pihak bank, dalam rangka mempromosikan produk SimPel ini kepada pelajar. Hasil observasi pada tanggal 25 Oktober 2019 diketahui beberapa strategi tersebut misalnya:

¹ <http://www.cermati.com>, 2016

(1) mengadakan MOU dengan sekolah; (2) memberikan brosur kepada pelajar; (3) memasang pamflet; (4) memberikan hadiah kepada pelajar yang menabung; (5) memberikan kemudahan dalam pembukaan tabungan. Menurut Kasmir strategi pemasaran bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sampai memperoleh nasabah yang puas.²

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap hasil yang didapatkan. Kepuasan nasabah merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan dasar penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kepuasan nasabah menjadi salah satu hasil penting dari semua aktifitas pemasaran, sebab puas tidaknya nasabah akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan nasabah atas barang atau jasa yang telah diproduksinya. Kepuasan nasabah dapat dinyatakan setelah nasabah menikmati jasa atau produk suatu perusahaan.

Ketika perbankan syariah telah mengidentifikasi apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh nasabah, selanjutnya bank syariah harus memberikan

² Kasmir Jakfar, 2004. *Studi Kelayakan Bisnis* cet ke II. (Jakarta :Kenacana). hlm 55

kualitas pelayanan yang terbaik agar terciptanya kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah kepada nasabah nantinya akan dinilai sendiri oleh nasabah apakah sudah baik atau belum. Nasabah akan membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan pengalaman yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, kepuasan nasabah akan tercipta, jika bank syariah dapat memberikan lebih dari apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah ataupun sama dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Jika *perceived performance* (pelayanan yang diterima) melebihi *expectations* (ekspektasi) maka konsumen atau nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya, *perceived performance* jauh atau rendah dari *expectations* maka nasabah akan merasa tidak puas.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa jika suatu perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang bermutu dan lebih baik maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi sehingga berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2016) dinyatakan bahwa masih ada gap (kesenjangan) antara harapan yang dimiliki oleh nasabah dengan persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, sehingga hal ini mengindikasikan harapan nasabah lebih tinggi dari pada pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut.³ Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh bank syariah bagus maka akan dipersepsikan

³³ Febriana, Nina Indah. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. (*AN-NISBAH*, Vol. 03, No. 1, 145-168).

baik pula oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Koestanto dan Yuniati (2014) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴

Adanya berbagai macam bentuk jasa perbankan, mengakibatkan beragam ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan bank-bank ini. Keberagaman ekspektasi nasabah dapat diterangkan dalam 9 faktor yaitu harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk transaksi. Menurut (Omar, 1999) dalam Hatane Samuel ekspektasi atau harapan nasabah dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁵ Jika kepuasan nasabah terwujud, maka loyalitas nasabah juga dapat terwujud. Loyalitas pada bank adalah faktor penting dalam kesuksesan perbankan dan kemampuan perbankan untuk bertahan. Omar, (1999), Chang dan Tu (2005) dalam Hatane Samuel loyalitas terhadap sebuah produk dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan atau juga aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan.⁶

Persaingan dalam bisnis perbankan tentu sangat ketat seperti Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BCA, dan Bank Jateng. tidak hanya berfokus pada persaingan variasi produk dan harga, namun meningkatkan kualitas jasa

⁴ Koestanto, Tri Hari dan Tri Yuniati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. (*Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 10, 1-18).

⁵Hatane Samuel, 2006,*Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Interening*. Journal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, hlm 53.

⁶ Ibid. hlm 53.

untuk dapat menarik nasabah agar nantinya timbul suatu kepuasan. Perusahaan menempatkan fokus pelayanan nasabah sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Karena nasabah merupakan pondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada. Suatu Bank menyadari bahwa mereka tidak dapat bersaing hanya dengan produk tetapi juga harus mengembangkan strategi pelayanan kepada nasabah yaitu dengan cara melakukan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Nasabah saat ini sangat dandai dan pintar dalam menilai kualitas pelayanan dari sebuah produk atau jasa. Mereka menginginkan manfaat yang mereka dapatkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Nasabah sering kali tidak loyal oleh karena salah satu sebab, misalnya karena kualitas pelayanan yang buruk atau karena kualitas yang semakin menurun dari yang diharapkan oleh nasabah.

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang, Bank Jateng terus berusaha dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya melalui perbaikan pelayanan yang terus menerus. Namun pihak Bank Jateng Syariah Cabang Semarang menyadari bahwa belum mampu untuk memberikan pelayanan yang optimal. Adanya keluhan dari nasabah menyebutkan masih terdapat kekurangan dalam hal pelayanan, keluhan nasabah tersebut adalah *customer service* Bank Jateng Syariah yang tidak cepat dan tepat dalam menangani nasabah, ketidaktepatan waktu *customer service* Bank Jateng Syariah dalam menangani keluhan nasabah dan antrian yang lama sehingga membuat nasabah banyak yang mengeluh. Demikian juga nasabah yang puas akan menceritakan kepada orang-orang terdekatnya, selanjutnya nasabah

yang puas akan senang untuk mencoba produk-produk yang lain, sehingga membantu perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Bank Jateng merupakan salah satu bank daerah yang besar dilingkungan Jawa Tengah. Salah satu produknya adalah tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) yang sudah banyak dikenal oleh kalangan pelajar. Melalui brosur dan poster-poster serta syarat menjadi nasabah juga dengan pelayanan simpatik ke sekolah-sekolah. Seperti yang ada di SMP IT PAPB Semarang. Hasil observasi pada siswa di SMP IT PAPB Semarang sebagian besar belum mempunyai tabungan pelajar. Dari 20 orang anak yang ditanyai secara acak ternyata 15 anak menjawab belum mempunyai dan memiliki tabungan pelajar (SIMPEL). Alasan mereka tidak memiliki karena belum pahamnya mereka apa itu tabungan pelajar dan bagaimana cara untuk mengikutinya. Siswa cenderung asing dengan keberadaan tabungan khusus pelajar. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul pengaruh strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang (Studi Kasus di SMP IT PAPB Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran produk Tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap ekspektasi nasabah bank.

b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan pengalaman mengenai pengaruh strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap ekspektasi nasabah bank.

2. Manfaat Praktis

a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap ekspektasi nasabah bank.

b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan motivasi bank dalam pengaruh strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap ekspektasi nasabah bank pada masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah:

Bab I berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II berisi tentang tinjauan pustaka yang meliputi kerangka teori dan hipotesis.

Bab III berisi tentang metode penelitian. Bab ini merupakan penjabaran lebih rinci tentang metode penelitian yang terdapat pada Bab Pendahuluan. Pembatasan istilah yang ada pada judul dan variabel yang dilibatkan dalam penelitian juga dijelaskan dalam bab ini. Semua prosedur, proses dan hasil

penelitian, sejak persiapan hingga penelitian berakhir merupakan inti dari bab ini.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini membahas tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa dan mengetahui hasil penyelesaian masalah

Bab V berisi tentang simpulan dan saran. Kesimpulan menjelaskan butir-butir temuan (hasil penelitian dan bahasan) disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Saran-saran merupakan himbauan kepada pihak atau instansi terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan pada hasil temuan. Saran harus selaras dengan topik penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Bank Syariah

2.1.1.1 Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari kata banque dalam bahasa perancis, dan banco dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya. Dalam Al-Quran istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memakai unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, ghanimah (harta rampasan perang), ba'i (jual beli), dan (utang dagang), maal (harta) dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.

Umumnya yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan pengertian bank syariah

menurut beberapa ahli adalah: Menurut UU No. 10 Tahun 1998, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Menurut Sudarsono (2003), bank syariah adalah lembaga keuangan yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Meski memiliki prinsip dan pengertian berbeda, tetapi bank syariah memiliki fungsi yang sama dengan fungsi bank-bank lainnya. Fungsi-fungsi tersebut adalah menciptakan uang, mendukung kelancaran mekanisme pembayaran, menghimpun dana simpanan masyarakat, dan mendukung kelancaran transaksi internasional. Keempat fungsi tersebut bisa ditambahkan ke dalam pengertian bank syariah menurut para ahli agar masyarakat lebih memahami konsep bank syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya. Selain itu, yang dimaksud dengan prinsip syariah dijelaskan pada Pasal I butir 13 Undang-Undang tersebut, yakni sebagai berikut: “Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha,

atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan dengan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lainnya (ijarah wa iqtina)” (Undang-Undang Perbankan:1998) ⁷

2.1.1.2 Fungsi Dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam isi pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

⁷ (Sudarsono, 2003:18)

- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagai lazimnya, dengan ketentuan syariah.
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada lembaga keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya

Sedangkan menurut Wiroso bank syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan bank konvensional, fungsi bank syariah juga merupakan karakteristik bank syariah. Dengan diketahui fungsi bank syariah yang jelas akan membawa dampak dalam pelaksanaan kegiatan usaha bank syariah. Tujuan bank Syariah:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi untuk ber-muamalat secara Islam.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalanmeratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama

kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif.

- d. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang ada pada umumnya merupakan program usaha utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
- e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter.
- f. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non syariah agar terhindar dari Riba

2.1.1.3 Ciri-ciri bank syariah

- a. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal.
- b. Penggunaan presentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari.
- c. Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka.
- d. Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (wadiyah) sehingga penyimpan tidak dikenakan imbalan sepeserpun.
- e. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya.

f. Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah.⁸

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.⁹ Sedangkan arti lain dari pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat dimanakah orang jual beli”. Akan tetapi, beda halnya pengertian pasar yang dimaksud disini bukan pengertian pasar yang kongkrit, melainkan lebih ditunjukkan pada pengertian abstrak.

Menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk secara serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran ini juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak

⁸(Sudarsono, 2003:31).
(Wiroso, 2005:4).

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasarancet ke II*, Jakarta: Indeks, 2005, hlm. 10

dengan maksud tertentu.¹⁰ Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

American Marketing Association (2004) dalam Fandi Tjiptonomenyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan pada *stakeholder*-nya.¹¹

2.1.2.2 Tingkatan Pemasaran

Tingkatan-tingkatan pemasaran memiliki penekanan pada tugas pemasarannya sebagai berikut:¹²

- 1) Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan

¹⁰Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* cet ke II, Jakarta:Kenacana, 2004, hlm. 24.

¹¹Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Yogyakarta, 2008, hlm. 4.

¹²Alma Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007, hlm. 5.

nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan bagi setiap pelanggan.

- 2) Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategic business unit*) disini pemasaran adalah segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih menekankan *needs* dan *wants* dari konsumen.
- 3) Pada tingkat operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan menekankan pada *product, price, place* atau *promotion*.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. pemasaran

dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dari pasar sasaran.¹³

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.¹⁴ Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing Mix* adalah dari empat macam hal yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang digunakan sebagai pegangan perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.¹⁵ Kemudian menurut Basu swasta dan Irawan “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*”.¹⁶

Bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

¹³Kotler, Philip dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Jakarta: Erlangga. 2008.

¹⁴Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 62.

¹⁵Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Yogyakarta, 2008.

¹⁶Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty, 2014, hlm. 24

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel (*marketing mix*) tersebut. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada empat yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi variabel lainnya. Empat variabel tersebut biasa dikenal dengan sebutan 4P.

2.1.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk yang dijual kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang baik yaitu dengan mengenali pelanggan atau (konsumen), pemilihan lokasi yang strategis, penggunaan internet marketing, melakukan promosi yang gencar serta menjalin hubungan atau menjalin mitra yang baik dengan pelanggan agar mendapatkan yang diinginkan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”.¹⁷

¹⁷Kotler, Philip dan Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta:Erlangga, 78

Strategi pemasaran menjadi kerangka kerja bagi divisi dan unit bisnis dalam menyiapkan rencana strategis yang akan digagasnya. Kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tergantung pada strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan tertentu yang beroperasi dalam lingkungan tertentu. Ada kalanya faktor lingkungan itu sendiri dapat diubah dan ada kalanya juga tidak dapat diubah. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara

seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik.¹⁸ Pelayanan adalah suatu aktivitas yang tidak kasat mata, tidak dapat diraba, dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan.¹⁹

Pelayanan menurut Usmara “pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang di hasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil)”.²⁰ Dari pengertian yang telah dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kebutuhan anggota dengan tujuan tercapainya pemenuhan rasa puas anggota terhadap layanan yang ada. Jika pelayanan tidak prima maka anggota akan segera berpaling ke lembaga keuangan syariah lain yang dapat memberikan kualitas layanan lebih baik.²¹ Kualitas layanan menjadi salah satu indikator bagi anggota untuk menilai perusahaan yang

¹⁸Atep Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, cetakan ke-II, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006, hlm. 27.

¹⁹Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Bintoro (ed.), Yogyakarta: Gava Media, 2015, hlm. 135.

²⁰Usmara, *Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan dan Proses*, Jogjakarta: Amara Books, 2003, hlm. 231.

²¹Murti Sumarni. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 225.

bergerak dibidang jasa dan keuangan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.²² Menurut Kasmir, pelayanan yang baik suatu lembaga umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:²³

- a. Tersedianya karyawan yang baik.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga akhir.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah (pelanggan).
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah (pelanggan).

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Usmara kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan dilihat dari kinerja perusahaan yang dirasakan

²²FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publising, 2012, hlm. 14.

²³Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 34.

konsumen.²⁴ Menurut Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Nursya'bani) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan untuk memenuhi keinginan konsumen,²⁵ sedangkan menurut Parasuraman, et al. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kualitas merupakan suatu kondisi yang kongrit yang bisa berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁶ Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

²⁴Usmara, *Implementasi Manajemen Stratejik: Kebijakan dan Proses*, Jogjakarta: Amara Books, 2003.

²⁵Nursya'bani, Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006, hlm. 19.

²⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publising, 2012, hlm. 24.

dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.²⁷ Pengukuran yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa antara lain:

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap juga bisa diartikan keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*). Kredibilitas (*credibility*), keamanan

²⁷opcit, hlm. 198.

(security), kompetensi (competence). Dan sopan santun (courtesy). Jaminan juga dapat diartikan sebagai pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan maupun keyakinan.

- 4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.²⁸ Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.
- 5) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, serta sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang,dan lain

²⁸Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat, 2001, hlm. 48.

sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.²⁹

2.1.3.3 Indikator Pelayanan

Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat penting bagi kelanjutan perusahaan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan yang lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya. Kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu:³⁰

- 1) Keandalan, untuk mengukur kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

²⁹ Opcit, hlm.148.

³⁰Tjiptono Fandi, *Manajemen Pemasaran Kotemporer*, Edisi Pertama, Yogyakarta, 2008, hlm. 58.

- 2) Daya tanggap, untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat. Penyedia jasa/produk terutama stafnya harus bersedia membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa/produk yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 3) Jaminan, untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko dan keraguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia produk/jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.
- 4) Perhatian, untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi ini memberikan

perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia jasa/produk dalam memperlakukan konsumen sebagai individu yang spesial.

- 5) Bukti fisik, untuk mengukur fasilitas jasa fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personal penyedia jasa/produk.

Menurut Kotler dan Susanto membedakan pelayanan antara lain sebagai berikut:³¹

- 1) Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan. Seorang konsumen memperoleh kebutuhan dengan cepat dalam melakukan transaksi dalam pemesanan barang/jasa sehingga akan tercipta kepuasan konsumen.

³¹Kotler, Philip & Susanto A.B, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 190

2) Pengiriman

Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk diserahkan kepada konsumen. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. Performa pengiriman yang memuaskan konsumen hingga memunculkan loyalitas terhadap produk/jasa.

3) Pemasangan

Pemasangan (*installation*) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Pemasangan ini biasanya untuk produk-produk alat rumah tangga.

4) Pelatihan Pelanggan

Pelatihan pelanggan (*customer training*) mengacu pada pelatihan para member untuk meningkatkan skill. menjual dan pengetahuan teknis. Kemampuan menjual meliputi kemauan dalam mendengarkan, untuk mengidentifikasi dan memahami keinginan para pelanggan, meyakinkan para pelanggan serta menggunakan pertemuan yang telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mampu berkomunikasi dalam presentasi penjualan. Pengetahuan teknis meliputi pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan dari produk, mengetahui pemakaian dan fungsi produk.

5) Konsultasi Pelanggan

Konsultasi pelanggan (*customer consulting*) mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli. Kesulitan apa saja yang dirasa oleh konsumen dapat dipertanyakan langsung pada perusahaan mengenai apa yang menjadi masalah yang dihadapi.

6) Pemeliharaan dan Perbaikan

Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance & repair*) merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

Namukasa (2013:524) membagi kualitas layanan menjadi 3 tahap yaitu pre-flight service quality, in-flight service quality, dan post flight service quality dengan masing-masing indikator yaitu:

1) Pre-flight service quality, indikator yang digunakan meliputi:

a) Reliability, merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang tepat dan akurat serta terpercaya. Misalnya penumpang merasa aman ketika menggunakan jasa penerbangan perusahaan serta penampilan karyawan yang terlihat rapi.

- b) Responsiveness, hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan membantu konsumen dengan pelayanan yang cepat disertai dengan penyampaian informasi yang jelas. Misalnya crew pesawat bersikap ramah dan memiliki kemampuan berbahasa yang baik sehingga penyampaian informasi jelas dan perusahaan menyediakan layanan penerbangan yang konsisten.
 - c) Discounts, hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan biaya yang dibayarkan oleh konsumen dan pengalaman pra-penerbangan sesuai bahkan melebihi dengan ekspektasi penumpang.
- 2) In-flight service quality, indikator yang digunakan meliputi:
- a) Tangibles, hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik pesawat seperti interior pesawat bersih dan nyaman.
 - b) Courtesy, merupakan kemampuan perusahaan melayani penumpang dengan rasa hormat dan menunjukkan sopan santun. Misalnya crew pesawat bersikap ramah terhadap setiap penumpang.

- c) Language skills, kemampuan crew perusahaan dalam menguasai berbagai bahasa internasional sehingga penyampaian informasi mudah dipahami dan jelas.
- 3) Post-flight service quality, indikator yang digunakan meliputi:
- a) Frequent flyer programs, kemampuan perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam mengikuti program-program penerbangan perusahaan sehingga tercipta hubungan yang baik dengan konsumen dan agar konsumen kembali lagi menggunakan jasa penerbangan tersebut. Misalnya perusahaan memiliki program loyalty untuk menghargai para penumpang yang sering menggunakan jasa penerbangannya
 - b) Timeliness, hal ini berkaitan dengan ketepatan waktu baik keberangkatan maupun waktu tiba.

2.1.4 Ekspektasi Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Ekspektasi Nasabah

Menurut Hill (1992) dalam Rangga Pratama ekspektasi adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa.³² Ekspektasi atau harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh

³²Rangga Pratama, *Analisis Pengaruh Perceived Serqual, Customer Epectations dan Satisfaction sebagai Intervening Variable terhadap Peningkatan Inensi Pembelian Ulang oleh Konsumen*, Fakultas Ekonomi dan Sosial. UIN Jakarta, 2009, hlm. 25.

penyedia jasa, ekspektasi atau harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Menurut Schiffinan dan Kanuk (2007) dalam Rangka Pratama, orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu.³³

Ekspektasi pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, social budaya dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan

Menurut Houravitz, harapan (*expectation*) dapat terbentuk oleh 4 faktor, antara lain:³⁴

1) Communications by the service provider

Para penyedia jasa akan saling bersaing untuk mengkomunikasikan jasanya kepada konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan janji-janji iklan dan media lainnya. Janji-janji tersebut nantinya akan

³³Opcit.

³⁴Houravitz, J, *Seven Secrets of Service Strategy*. Prentice Hall. Great Britain, 2000, hlm. 8.

menimbulkan ekspektasi atau harapan dalam diri konsumen.

2) *Price paid*

Semakin besar jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, maka semakin besar ekspektasi atau harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bila mengeluarkan uang dalam jumlah kecil

3) *Past experience*

Jika seorang konsumen pernah mendapat pelayanan yang memuaskan disuatu tempat, maka konsumen akan mengharapkan pengalaman yang sama seperti yang pernah dialami pada waktu menggunakan lagi layanan yang sama.

4) *Similar experience*

Bila konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang sama.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu factor dari ekspektasi pelanggan, mempunyai beberapa elemen. Menurut Gilbert (2003) dalam Hatane Samuel,

elemen ekspektasi pelanggan dikelompokkan sebagai berikut:³⁵

- 1) *Tangible*, adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya *socre credit card*, sesame pelanggan.
- 2) *Realibility*, adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti keakuratan dalam member harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.
- 3) *Responsiveness* adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.
- 4) *Competence*, adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan

³⁵Hatane Samuel. 2006. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Interening*. Journal Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya, 2006, hlm. 55.

dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan seperti pengetahuan *contact personel* mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan dana financial dan system keamanan.

- 5) *Emphaty*, adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

Menurut Wickof dalam Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁶ Dalam hal ini adadua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan,

³⁶Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi: Yogyakarta, 2005, hlm. 59.

maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya yang konsisten. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut.³⁷ Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, et al., 1996, dalam Tjiptono yaitu:³⁸

- 1) *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering

³⁷Fandy Tjiptonno, *Manajemen Pemasaran Kotemporer*, Edisi Pertama, Yogyakarta, 2000, hlm. 61.

³⁸Tjiptono, Fandy dan GregoriusChandra, 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Andi. Jakarta, 2005, hlm. 259.

dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.

- 2) *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
- 3) *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi *gethok tular*, citra korporasi/local, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relation*, *intractive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor *gethok tular* dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada

dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Sunardi dan Erlendy Julian N	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang	Dependen: Kepuasan Nasabah Independen: Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan	Strategi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan nasabah. ³⁹
2	Faris Abdullah Kadhim	Effects of Marketing mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia	Dependen: Customer Satisfaction Independen: Marketing mix	Ada hubungan positif yang signifikan antara tujuh elemen bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. ⁴⁰
3	Gusti Ayu Resti	Hubungan Strategi Pemasaran Bank dengan Kepuasan	Dependen: Kepuasan Nasabah Independen:	Ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah. Strategi produk

³⁹Sunardi dan Erlendy Julian N. 2014. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang*. Islaminomic jurnal.

⁴⁰Faris Abdullah Kadhim. 2015. *Effects of Marketing mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia*. International Journal of Applied Research 2016; 2(2): 357-360.

		Nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013	Strategi pemasaran	bank, strategi suku bunga bank, strategi lokasi bank, dan strategi promosi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah. ⁴¹
4	Tia Artika dan Olivia S. N.	Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel	Dependen: Kepuasan nasabah Independen: strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah	Strategi pemasaran yang diberikan untuk nasabah tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dan nilai nasabah akan menimbulkan kepuasan nasabah. ⁴²
5	Titiek Tjahja A dkk	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi pada PT BPR Nusantar Bona Pasogit 2 Jonggol	Dependen: kepuasan nasabah Independen: bauran pemasaran jasa	produk jasa (X1), tarif jasa (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), sarana fisik (X6) dan proses (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Proses (X7) tidak berpengaruh positif dan signifikan

⁴¹Gusti Ayu Resti. 2013. *Hubungan Strategi Pemasaran Bank dengan Kepuasan Nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013*. Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015.

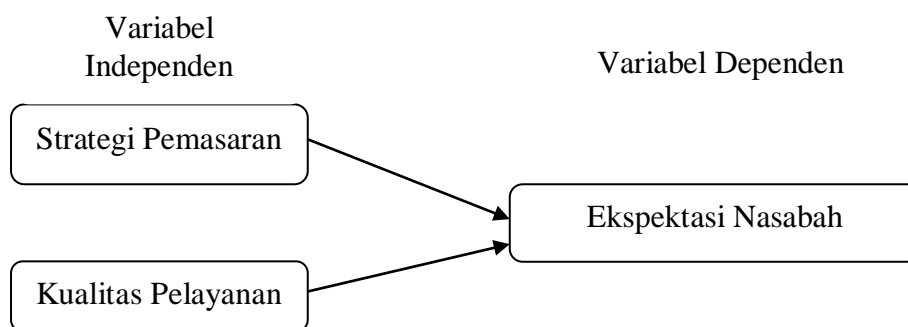
⁴²Tia Artika dan Olivia S. N. 2017. *Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel*.

				terhadap kepuasan nasabah (Y). ⁴³
6	Muhammad Dwi Ari S dkk	Pengaruh produk tabungan dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec Lasem	Dependen: keputusan menabung Independen: produk tabungan dan kualitas layanan	Produk tabungan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung. ⁴⁴

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian yang dapat di susun berdasarkan pemaparan kerangka teoritis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Penelitian



⁴³Titiek Tjahja A dkk. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi pada PT BPR Nusantar Bona Pasogit 2 Jonggol*. Jurnal Visionida, Volume 5 Nomor 1 Juni 2019.

⁴⁴Muhammad Dwi Ari S dkk. *Pengaruh produk tabungan dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec Lasem*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. undip. a.id.

2.4 Hipotesis

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

1. Pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

Strategi pemasaran bank mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha bank pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran bank yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada pasar sasaran. Strategi pemasaran yang baik mampu mempengaruhi tanggapan konsumen yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar yang dipilih. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Resti Purnama Dewi yang melakukan penelitian tentang hubungan strategi pemasaran bank dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi produk bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi produk bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi suku bunga bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi suku bunga bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan

kepuasan nasabah. Strategi lokasi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi lokasi bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi promosi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi promosi bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.⁴⁵ Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

H_{a1} : Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

2. Pengaruh antara kualitas pelayanan tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan itu untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibangun atas dasar adanya perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang

⁴⁵ Gusti Ayu Resti. 2013. *Hubungan Strategi Pemasaran Bank dengan Kepuasan Nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013*. Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015.

sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dikatakan layanan tidak bermutu dan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) yang menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menjelaskan jika kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan dianggap berkualitas dan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.⁴⁶ Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₀₂ : Kualitas pelayanan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

H_{a2} : Kualitas pelayanan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

3. Pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses

⁴⁶ Utami N. D, *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga dan lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4, 2015, hlm. 5.

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

H₀₂ : Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan Kualitas pelayanan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

H_{a2} : Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Data informasi berupa symbol atau bilangan. Berdasarkan symbol-simbola angka tersebut, perhitungan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan.

2. Data Kualitatif

Data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa symbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi dan diskusi.

3.1.2 Sumber Data

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan.⁴⁷ Pengumpulan data dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan angket (kuesioner), yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Pembagian kuesioer dilakukan kepada siswa SMP IT PAPB Semarang.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data yang tertulis.⁴⁸ Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, dokumen bank, jurnal, artikel dari *website*, dan lain lain yang berkenaan dengan judul penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan subjek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁴⁹ Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa SMP IT PAPB Semarang adalah 450 siswa.

⁴⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2010, hlm. 130.

⁴⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008, hlm. 152.

⁴⁹ Opcit, hlm. 161.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁰Sampel penelitian ini adalah siswa SMP IT PAPB Semarang rhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:

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

Keterangan : n = jumlah responden

N =Populasi

e = Batas toleransi

$$n = \frac{450}{1 + (450)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + (4,50)}$$

$$n = \frac{450}{5,50}$$

$$n = 81,8 \approx 82$$

Jadi hitungan sampel dengan populasi sebanyak 450 dengan tingkat kesalahan 10 % berdasarkan rumus tersebut diatas adalah 82. Jumlah sampel tersebut akan terbagi kedalam kelompok-kelompok yang telah dibagi berdasarkan kriteria-kriteria masing-masing.

Tabel 2. Sampel Penelitian

No	Kelas	Jml Populasi	Proporsi	Jml Sampel
1	VII-A	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
2	VII-B	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
3	VII-C	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
4	VII-D	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
5	VII-E	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm.73.

6	VIII-A	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
7	VIII-B	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
8	VIII-C	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
9	VIII-D	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
10	VIII-E	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
11	IX-A	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
12	IX-B	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
13	IX-C	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
14	IX-D	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
15	IX-E	30	$(30/450) \times 82 = 5,5$	6
	Jumlah	450		82

Penentuan sampel menggunakan sampling acak (*random sampling*) dengan teknik sampling acak (*simplerandom sampling*). Setiap anggota populasi mempunyai hak yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Pengambilan sampel dengan teknik *proportional random* sampling yaitu pengambilan sampel yang didasarkan unit sekolah secara proporsional atau seimbang dan pengambilannya dilakukan secara random (tidak dipilih namun melalui undian).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Pertimbangan menggunakan metode ini karena penelitian tentang strategi pemasaran menggali informasi dari persepsi nasabah. Angket adalah sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dibagikan kepada responden dengan harapan dapat diisi sesuai dengan petunjuk yang diberikan.⁵¹ Jenis angket yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah angket

⁵¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan, Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010, hlm. 58.

tertutup (berstruktur) yang terdiri atas pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan, responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya. Alasan digunakannya angket tertutup karena angket tertutup memiliki jawaban beberapa kelebihan, yaitu: (1) data yang diperoleh menggunakan angket tertutup mudah dianalisis secara statistik, (2) responden tinggal memilih alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendiriannya, (3) responden tidak perlu menulis atau mengekspresikan pikirannya dalam bentuk tulisan dan (4) waktu untuk mengisi angket tertutup lebih singkat dibandingkan angket terbuka. Selain itu, asumsi yang mendasari digunakannya angket tertutup adalah (1) semua responden mengerti dan memahami maksud pertanyaan sesuai dengan pemahaman peneliti, (2) pilihan jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya, obyektif dan jujur serta (3) jawaban yang diberikan oleh responden dapat dijadikan dasar untuk analisis statistik. Alasan angket dipilih sebagai pengumpul data karena angket mempunyai kedudukan yang tinggi dan memiliki kemampuan mengungkap potensi yang dimiliki responden serta dilengkapi petunjuk yang seragam bagi responden.⁵²

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu instrumen untuk variabel strategi pemasaran dan ekspektasi nasabah. Untuk memperoleh data, pembuatan instrumen terlebih dahulu dilakukan inventarisasi indikator dari masing-masing variabel. Aspek-aspek yang akan diungkap melalui instrumen ini merupakan aspek-aspek yang berkaitan

⁵²Opcit, hlm. 101.

dengan strategi pemasaran dan ekspektasi nasabah. Penyusunan angket selanjutnya menggunakan skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁵³ Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun sistem penilaiannya menggunakan rentang antara 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Pengembangan semua instrumen dilakukan sendiri oleh peneliti berdasarkan teori dan materi.

Tabel 3. Gradasi Jawaban Model Skala Likert

No	Jawaban		Skor
1	Sangat Tidak baik	Sangat Tidak sesuai	1
2	Kurang baik	Kurang sesuai	2
3	Cukup baik	Cukup sesuai	3
4	Baik	Sesuai	4
5	Sangat baik	Sangat sesuai	5

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel

⁵³Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2010, hlm. 73.

⁵⁴Opcit, hlm. 58.

bebas dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi variabel bebas yaitu strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta Ekspektasi Nasabah (Y) merupakan variabel terikat.

3.4.2 Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala rating yaitu skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.⁵⁵ Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam definisi operasional variabel-variabel sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL)

Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) adalah strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Blomm (1983) dalam Fandy Tjiptono adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁵⁶ Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan-

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*, Bandung: CV. Alfabeta, hlm. 93.

⁵⁶Opcit, 2014, hlm. 354.

kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3. Ekspektasi Nasabah

Ekspektasi nasabah merupakan kinerja aktual sebuah produk atau jasa setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya dibanding dengan harapan pra pembelian untuk membandingkan apakah kualitas pelayanan baik atau buruk.⁵⁷

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Strategi pemasaran (X ₁)	Rencana yang menjabarkan ekspektasi (harapan) perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu	1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi tempat 4. Strategi promosi	Skala likert 1 s/d 5 yang merupakan pendapat sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik dari responden.
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang meliputi lima dimensi.	1. Bukti langsung (Tangibles) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya tanggap (Responsiveness) 4. Empati (Empathy) 5. Jaminan (Assurance)	Skala likert 1 s/d 5 yang merupakan pendapat sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik dari responden
Ekspektasi Nasabah (Y)	Kinerja aktual sebuah produk atau jasa setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya	<i>Personal need</i> (Kebutuhan pribadi) meliputi	Skala likert 1 s/d 5 yang merupakan pendapat

⁵⁷Opcit, 2008, hlm. 86.

	dibanding dengan harapan pra pembelian untuk membandingkan apakah kualitas pelayanan baik atau buruk	kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.	sangat mengharapkan, mengharapkan, cukup mengharapkan, kurang mengharapkan dan tidak mengharapkan.
--	--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, langkah berikut yang dilakukan adalah mengadakan analisis terhadap semua data yang telah terkumpul. Cara yang ditempuh peneliti adalah memberikan skor untuk setiap jawaban per item soal dari angket yang disebarkan kepada para responden. Kemudian seluruh skor dijumlahkan secara keseluruhan dan dianalisis secara statistik. Dari hasil penelitian kemudian dibuat lima kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi sederhana dan regresi linier sederhana dengan bantuan program komputer. Berikut rumus perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel:

Range = data maksimal – data minimal

Data maksimal = skor tertinggi angket x jumlah item pertanyaan

Data minimal = skor terendah angket x jumlah item pertanyaan

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{\text{banyaknya kelas}}$

Pengkriteriaan variabel = sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan

sangat tinggi

3.5.2 Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpulkan memenuhi persyaratan untuk analisis dengan teknik yang direncanakan. Uji tersebut diantaranya:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan dianalisis berdistribusi normal begitu juga dengan semua variabel yang diteliti berdistribusi normal. Uji normalitas data penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnof*.⁵⁸ Data dianalisis dengan bantuan komputer. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu penelitian ke penelitian yang lain. Berikut beberapa cara dalam mendeteksi adanya heteroskedastisitas:

1. Metode Grafik *Scatterplot*

⁵⁸Ghozali. I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, hlm. 114.

Jika terdapat pola tertentu pada grafik *Scatterplot* seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Glejser

Uji *Glejser* suatu variabel mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya < 0.05 dan jika variabel itu tidak mengalami heteroskedastisitas nilai signifikansinya > 0.05 .

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁵⁹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai *variance inflatio factor* (VIF). Antara varibel bebas dikatakan multikolinieritas toleransinya $< 0,1$ dan $VIF > 10$.

⁵⁹Opcit, hlm. 91.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Metode Regresi Linier Berganda yaitu membahas hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikatnya. Hubungan Linier dalam kasus sederhana yang melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat oleh persamaan dijelaskan oleh persamaan $Y = \alpha + \beta x$. Untuk dua variabel bebas X_1 X_2 dan X_3 persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka model regresi linier dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 (\text{Strategi Pemasaran}) + \beta_2 (\text{Kualitas Pelayanan}) + e$$

Keterangan:

Y : Pembiayaan *Musyarakah*

X_1 : Strategi Pemasaran

X_2 : Kualitas Pelayanan

e : *Random error*

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji T (pengujian secara parsial), uji F (Pengujian secara simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai Adjusted R^2 yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai Adjusted R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F dihitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh variabel independen yaitu strategi Pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu ekspektasi nasabah. Keputusan uji F adalah:

1. Jika keputusan signifikansi lebih dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika keputusan signifikansi lebih kecil dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.⁶⁰

3.5.4.3 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_a : apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁶⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis ...*, hlm.101.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diungkap dengan menggunakan angket yang berisi 9 butir pertanyaan yang mencakup indikator strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi didapat skor maksimum 44 dan skor minimal 13 dengan skor rata-rata 28,6 dan standar deviasi sebesar 6,6. Dari rentang data tersebut selanjutnya dibuat lima kriteria strategi pemasaran tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan pendapat responden tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Jateng Syariah Cabang Semarang adalah baik. Berikut perhitungan secara lengkapnya:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Maksimal} = 5 \times 9 = 45$$

$$\text{Minimal} = 1 \times 9 = 9$$

$$\text{Range} = \text{maksimal} - \text{minimal} = 45 - 9 = 36$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Range}}{5} = \frac{36}{5} = 7,2 \approx 7$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tabel 5.
Distribusi Responden menurut Pendapat tentang Strategi Pemasaran Tabungan SIMPEL

Kriteria Strategi Pemasaran	Skor	f	%
Tidak Baik	9,0 - < 16,2	1	1,2
Kurang Baik	16,2 - < 23,4	17	20,7
Cukup Baik	23,4 - < 30,6	26	31,7
Baik	30,6 - < 37,8	33	40,2
Sangat Baik	37,8 - ≤ 45,0	5	6,1
Total		82	100,0

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Hasil penelitian menunjukkan responden yang berpendapat bahwa strategi pemasaran tabungan SIMPEL Bank Jateng Syariah Cabang Semarang tidak baik sebanyak 1,2%, kurang baik sebanyak 20,7%, yang berpendapat cukup baik sebanyak 31,7%, yang berpendapat baik sebanyak 40,2%, dan yang berpendapat sangat baik sebanyak 6,1%. Data tersebut membuktikan bahwa secara umum pendapat bahwa strategi pemasaran tabungan SIMPEL Bank Jateng Syariah Cabang Semarang baik.

4.1.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diungkap dengan menggunakan angket yang berisi 16 butir pertanyaan yang mencakup indikator bukti langsung, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan didapat skor maksimum 74 dan skor minimal 27 dengan skor rata-rata 52,5 dan standar deviasi sebesar 8,7.

Dari rentang data tersebut selanjutnya dibuat lima kriteria kualitas pelayanan tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan pendapat responden tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pegawai tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Jateng Syariah Cabang Semarang adalah cukup baik. Berikut perhitungan secara lengkapnya:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Maksimal} = 5 \times 16 = 80$$

$$\text{Minimal} = 1 \times 16 = 16$$

$$\text{Range} = \text{maksimal} - \text{minimal} = 80 - 16 = 64$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Range}}{5} = \frac{64}{5} = 12,8 \approx 13$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tabel 6.
Distribusi Responden menurut Pendapat tentang Kualitas Pelayanan Tabungan SIMPEL

Kriteria Kualitas Pelayanan	Skor	f	%
Tidak Baik	16,0 - < 28,8	1	1,2
Kurang Baik	28,8 - < 41,6	9	11,0
Cukup Baik	41,6 - < 54,4	38	46,3
Baik	54,4 - < 67,2	30	36,6
Sangat Baik	67,2 - ≤ 80,0	4	4,9
Total		82	100,0

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Hasil penelitian menunjukkan responden yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan tabungan SIMPEL Bank Jateng

Syariah Cabang Semarang tidak baik sebanyak 1,2%, kurang baik sebanyak 11,0%, yang berpendapat cukup baik sebanyak 46,3%, yang berpendapat baik sebanyak 36,6%, dan yang berpendapat sangat baik sebanyak 4,9%. Data tersebut membuktikan bahwa secara umum pendapat bahwa kualitas pelayanan tabungan SIMPEL Bank Jateng Syariah Cabang Semarang cukup baik.

4.1.1.3 Ekspektasi Nasabah

Ekspektasi nasabah diungkap dengan menggunakan angket yang berisi 4 butir pertanyaan yang mencakup indikator *personal need* (kebutuhan pribadi) meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi didapat skor maksimum 19 dan skor minimal 7 dengan skor rata-rata 14,1 dan standar deviasi sebesar 2,4. Dari rentang data tersebut selanjutnya dibuat lima kriteria ekspektasi nasabah tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan ekspektasi nasabah tentang produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Jateng Syariah Cabang Semarang adalah baik. Berikut perhitungan secara lengkapnya:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $5 \times 4 = 20$

Minimal = $1 \times 4 = 4$

$$\text{Range} = \text{maksimal} - \text{minimal} = 20 - 4 = 16$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Range}}{5} = \frac{16}{5} = 3,2 \approx 3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tabel 7.
Distribusi Responden menurut Ekspektasi Nasabah tentang Produk Tabungan SIMPEL

Kriteria Ekspektasi Nasabah	Skor	f	%
Tidak Baik	4,0 - < 7,2	0	0,0
Kurang Baik	7,2 - < 10,4	4	4,9
Cukup Baik	10,4 - < 13,6	23	28,0
Baik	13,6 - < 16,8	45	54,9
Sangat Baik	16,8 - ≤ 20,0	10	12,2
Total		82	100,0

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Hasil penelitian menunjukkan responden yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan tabungan SIMPEL Bank Jateng Syariah Cabang Semarang tidak baik sebanyak 0,0%, kurang baik sebanyak 4,9%, yang berpendapat cukup baik sebanyak 28,0%, yang berpendapat baik sebanyak 54,9%, dan yang berpendapat sangat baik sebanyak 12,2%. Data tersebut membuktikan bahwa secara umum pendapat persepsi nasabah tentang produk tabungan SIMPEL Bank Jateng Syariah Cabang Semarang baik.

4.1.2 Analisis Uji Persyaratan

4.1.2.1 Uji Normalitas Data (*Normality*)

Sebagai salah satu prasyarat analisis regresi yaitu distribusi data yang dianalisis harus normal, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian tingkat kenormalan data dengan menggunakan analisis *Kolmogorof-Smirnov Goodness of Fit Test* dibantu dengan program komputer. Adapun ringkasan hasil analisis seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Normalitas Data setiap Variabel

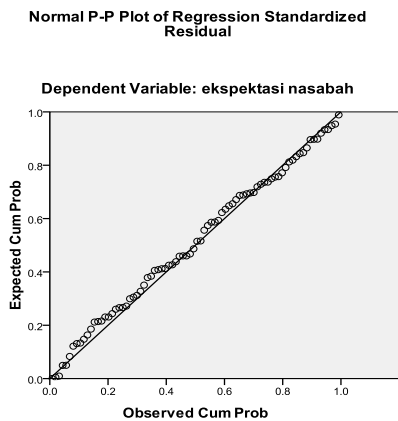
Variabel	K-S-Z	P	Keterangan
X ₁	0,941	0,339	Normal
X ₂	0,852	0,462	Normal
Y	1,437	0,082	Normal

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Tabel di atas memperlihatkan bahwa signifikansi *Kolmogorof-Smirnov Z* untuk variabel strategi pemasaran (X₁) sebesar 0,941 dengan probabilitas 0,339, kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,852 dengan probabilitas sebesar 0,462 dan ekspektasi nasabah (Y) sebesar 1,437 dengan probabilitas sebesar 0,082. Keempat variabel menunjukkan angka probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), sehingga distribusi data tidak menyimpang dari kurva normalnya atau dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Grafik berikut gambaran normalitas.

Gambar 2.

Grafik Normalitas Data



4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.⁶¹

Tabel 9.

⁶¹Ghozali. I, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011, hlm. 139.

Coefisient

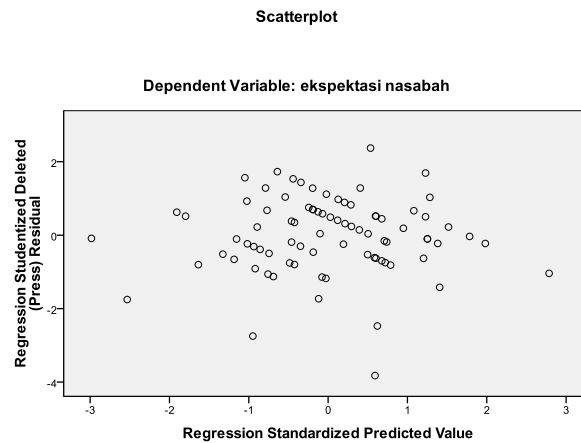
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2.146	.804	.009
	strategi pemasaran	.019	.019	.322
	kualitas pelayanan	-.026	.014	.077

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Jika nilai signifikansi antara variabel independen (X) dan variabel absolute residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai sig. strategi pemasaran 0,322 dan kualitas pelayanan 0,077 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.
Grafik Uji Heteroskedastisitas



4.1.2.3 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat dari *variance inflatio factor* (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $< 0,1$ dan $VIF > 10$.

Hasil pengujian multikolineiritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.467	1.304		
	strategi pemasaran	.164	.031	.916	1.091
	kualitas pelayanan	.113	.023	.916	1.091

a. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Nilai tolerance $X_1 = 0,916$ dan $X_2 = 0,916 > 0,100$ dan nilai VIF $X_1 = 1,091$ dan $X_2 = 1,091 < 10,00$, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

4.1.2.4 Uji Outokorelasi

Tidak ada gejala autokorelasi jika nilai durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin Watson berdasarkan k (2) dan N (82) dengan signifikansi 5%. Nilai du (1,6913) < Durbin Watson (1,779) < 4-du (2,3087), karena nilai durbin watson terletak diantara nilai du dan (4-du), maka tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.478	.465	1.75725	1.779

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

4.1.3 Analisis Hipotesis

4.1.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini dasar pengambilan keputusan uji F simultan berdasarkan nilai signifikansi, menurut Imam Ghozali (2011:101) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

F-hitung	Sign	Simpulan
36,153	0,000	Berpengaruh simultan

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Hasil perhitungan data diketahui F hitung sebesar 36,153 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdapat pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang diterima.

4.1.3.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,691	0,478	0,465

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Hasil perhitungan menunjukkan R square sebesar 0,478, sehingga secara simultan variabel X (strategi pemasaran dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (ekspektasi nasabah) yaitu sebesar 47,8% sedangkan 52,2% variabel ekspektasi nasabah dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

4.1.3.3 Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien	t hitung	Sign	Simpulan
Konstanta	3,467	2,659	0,009	
Strategi pemasaran	0,164	5,302	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas pelayanan	0,113	4,832	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Hasil pengolahan data diketahui nilai signifikansi variabel strategi pemasaran sebesar 0,000 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, sehingga strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Jateng Syariah Cabang Semarang dan variabel kualitas pelayanan juga secara parsial berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL). Oleh karena itu disimpulkan bahwa hipotesis satu dan dua diterima.

Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,467 + 0,164 X_1 + 0,113 X_2$

Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,467 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan jika nilainya 0 maka ekspektasi nasabah sebesar 3,467.
- b. Nilai koefisien X_1 (strategi pemasaran) sebesar 0,164 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran 1 kali maka ekspektasi

nasabah meningkat sebesar 0,164 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- c. Nilai koefisien X_2 (kualitas pelayanan) sebesar 0,113 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan 1 kali maka ekspektasi nasabah meningkat sebesar 0,113 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Secara parsial variabel X terhadap variabel Y maka dihitung melalui sumbangan prediktor yaitu sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Sumbangan efektif merupakan ukuran sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari SE semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi. SR merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independent terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah SR dari semua variabel independen adalah 100% atau sama dengan 1.

Tabel 15.
Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif Variabel X terhadap Y

Variabel	Koefisien regresi (Beta)	Koefisien korelasi	R Square	SE	SR
X1	0.450	0.569	47.8	25,61	53,6
X2	0.410	0.540		22,14	46,3

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Jadi sumbangan efektif variabel strategi pemasaran terhadap ekspektasi nasabah sebesar 25,61% dan variabel kualitas pelayanan terhadap ekspektasi nasabah sebesar 22,14%. Besarnya sumbangan relatif variabel strategi pemasaran terhadap ekspektasi nasabah sebesar 53,6% dan variabel kualitas pelayanan sebesar 46,3%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh antara Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

Simpanan pelajaran (Simpel) merupakan tabungan untuk siswa yang diteritkan secara nasional oleh bank-bank Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Strategi pemasaran suatu produk sering terdapat perbedaan dalam cara pemasaran, antara tabungan satu dengan tabungan lainnya, bank satu dengan bank lainnya. Usaha pemasaran meliputi kegiatan yang menyangkut dengan pengetahuan tentang keinginan konsumen kebutuhan konsumen dan daya saing produk yang efektif. Kegiatan pemasaran terasa semakin penting dengan semakin banyaknya bank yang menawarkan produk tabungan yang sejenis. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang gencar seperti promosi dan kualitas produk yang lebih baik, maka

konsumen diharapkan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran tabungan SIMPEL Bank Jateng Syariah Cabang Semarang 40,2% responden berpendapat dalam kategori baik. Hal ini dimungkinkan karena salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank Jateng adalah melalui kerja sama *relationship* antara pihak bank dengan sekolah dan strategi jempit bola yaitu strategi yang diterapkan Bank Jateng Syariah Cabang Semarang dimana pihak marketing yang datang ke sekolah-sekolah sehingga memberikan kemudahan kepada pelajar-pelajar untuk menabung serta dapat langsung menjelaskan tentang produk Tabungan Simpel Bank Jateng Syariah Cabang Semarang secara rinci.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,302 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga secara parsial strategi pemasaran berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Jateng Syariah Cabang Semarang. Sumbangan efektif strategi pemasaran terhadap ekspektasi nasabah sebesar 25,61%. Hal ini dimungkinkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Jateng Syariah Cabang Semarang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pribadi para nasabahnya, strategi pemasaran yang diberitakan atau yang didengar dari nasabah lainnya sesuai dengan kenyataan dan harapan-harapan pelanggan lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono, konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang penting sehingga standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan, dimana pelanggan akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapannya. Dalam hal ini kinerja actual sebuah produk setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya disbanding dengan harapan pra pembelian untuk membandingkan apakah kualitas strategi pemasaran baik atau buruk.⁶²

4.2.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

Hasil penelitian terhadap nasabah tabungan SIMPEL Bank Jateng Syariah Cabang Semarang diketahui sebagian besar dalam kategori cukup baik (46,3%). Analisis data diperoleh t hitung sebesar 4,832 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Jateng Syariah Cabang Semarang. Sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap ekspektasi nasabah sebesar 22,14%. Hal ini dimungkinkan karena kualitas pelayanan yang diberikan Bank Jateng Syariah Cabang Semarang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti perlengkapan dan peralatan yang memadai,

⁶² Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi Yogyakarta, 2014. hlm. 86.

fasilitas pendukung yang lengkap, pelayanan staf yang ramah, pelayanan tepat waktu dan pegawai yang berkomunikasi dengan nasabah secara sopan serta pelayanan lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Rust, et all (1996) dalam Tjiptono yang mengatakan pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁶³ Responden dalam penelitian ini mengharapkan jasa yang disampaikan oleh Bank Jateng Syariah Cabang Semarang merupakan jasa yang berkualitas yang dapat memberikan rasa aman terhadap dana yang ditabungnya, kepastian jangka waktu dan jumlah setoran yang ringan serta kenyamanan dalam bertransaksi. Responden beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Jateng Syariah Cabang Semarang sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka, sehingga responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan cukup baik kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pandangan atau harapan atau ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa.

Harapan pelanggan dibangun atas dasar adanya perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dikatakan layanan tidak bermutu dan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami

⁶³Fandi Tjiptono, 2014, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi Yogyakarta, 2014. hlm 268.

(2015) yang menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menjelaskan jika kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan dianggap berkualitas dan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.⁶⁴

4.2.3 Pengaruh antara Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang

Ekspektasi atau harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akanditerimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian diketahui F hitung sebesar 36,153 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah. Hasil perhitungan menunjukkan R square sebesar 0,478 sehingga secara simultan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sebesar 47,8% berpengaruh terhadap variabel ekspektasi nasabah sedangkan 52,2% variabel ekspektasi nasabah dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini. Dengan demikian apabila strategi pemasaran dan kualitas pelayanan Bank Jateng Syariah Cabang Semarang tinggi, kualitas

⁶⁴ Utami N. D, *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga dan lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4, 2015, hlm. 5.

pelayanan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah, strategi pemasaran yang dirasakan oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah dan harapan nasabah sesuai dengan pelayanan Bank Jateng Syariah Cabang Semarang, maka akan meningkatkan ekspektasi nasabah terhadap Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.

Secara teoritis penelitian ini mendukung konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Westbrook dan Relly (1983) dalam Fandi Tjiptono yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan. Konsep kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harapan pelanggan berkaitan erat, dimana kepuasan dihasilkan dari pengalaman dalam interaksi kualitas jasa dan membandingkan interaksi tersebut dengan apa yang diharapkan.⁶⁵ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan yang menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (21,052) > F_{tabel} (3,516)$. Dengan demikian bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah hasil suatu evaluasi (perbandingan) dari apa yang didapat dengan apa yang diharapkan.⁶⁶

⁶⁵Fandi Tjiptono, 2014, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi Yogyakarta, 2014. hlm. 365

⁶⁶ Setiawan, M.D. 2013. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Cirebon. Skripsi. Cirebon: Jurusan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang. Menunjukkan hubungan positif hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) yang ada pada Bank Jateng Syariah Cabang Semarang tidak hanya sebatas informasi tentang produk maupun jasa sehingga berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang. Terdapat hubungan positif sehingga semakin baik kualitas pelayanan terhadap nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang maka akan semakin baik pula ekspektasi nasabah terhadap bank tersebut.
3. Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) dan kualitas pelayanan terhadap Ekspektasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Jateng Syariah Cabang Semarang hendaknya berupaya meningkatkan kinerja kualitas pelayanan jasa sehingga persepsi nasabah terhadap kualitas jasa lebih tinggi dari ekspektasi nasabah.
2. Bank Jateng Syariah Cabang Semarang hendaknya harus mempertahankan bahkan meningkatkan mutu produk yang memiliki kualitas unggul untuk disajikan kepada konsumen agar terpenuhi dan bertambahnya kepuasan konsumen.
3. Bank Jateng Syariah Cabang Semarang hendaknya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pelayanan dan strategi pemasaran yang lebih baik agar eskpektasi nasabah meningkat sehingga profitabilitas perusahaan meningkat juga.
4. Bank Jateng Syariah Cabang Semarang hendaknya meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan produk-produk yang lebih inovatif sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah yang sustainable.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aritonang R, Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, cetakan ke-II. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. 2015. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Bintoro (ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Durianto. 2001. *Kualitas Pelayanan yang Professional*. Jakarta: Erlangga.
- Faris Abdullah Kadhim. 2015. *Effects of Marketing mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia*. International Journal of Applied Research 2016; 2(2): 357-360.
- Gusti Ayu Resti. 2013. *Hubungan Strategi Pemasaran Bank dengan Kepuasan Nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013*. Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015.
- Hatane Samuel. 2006. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Interening*. Journal Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Hourovitz, J. 2000. *Seven Secrets of Service Strategy*. Prentice Hall. Great Britain.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir Jakfar,. 2004. *Studi Kelayakan Bisnis* cet ke II. Jakarta :Kenacana.
- Kasmir, 2004. *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2006. *Etika Costumer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip & Susanto A.B.,2000.*Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Dwi Ari S dkk. *Pengaruh produk tabungan dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec Lasem*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. undip. a.id.
- Murti Sumarni. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Nursya'bani, Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*,Yogyakarta: Ekonisia.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasarancet ke II*. Jakarta: Indeks.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran Kotemporer*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Rangga Pratama. 2009. *Analisis Pengaruh Perceived Serqual, Customer Epectations dan Satisfaction sebagai Intervening Variable terhadap Peningkatan Inensi Pembelian Ulang oleh Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Sosial. UIN Jakarta.
- Rano Hendranata dkk. 2017. *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Agen Laku Pandai PT Bank YZ*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 3, September 2017. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>.
- Sunardi dan Erlendy Julian N. 2014. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang*. Islaminomic jurnal.
- Tia Artika dan Olivia S. N. 2017. *Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel*.
- Titiek Tjahja A dkk. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi pada PT BPR Nusantar Bona Pasogit 2 Jonggol*. Jurnal Visionida, Volume 5 Nomor 1 Juni 2019.
- Tjiptono, Fandy. 2012.*Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publising.
- Usmara. 2003. *Implementasi Manajemen Stratejik: Kebijakan dan Proses*. Jogjakarta: Amara Books.

Usmara. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Amara Brooks.

Lampiran 1: Contoh

Blue Print Kuesioner

Variabel	Indikator	Aspek Pertanyaan
Strategi pemasaran (X ₁)	1. Strategi product	1) Desain variasi produk pendanaan 2) Produk pendanaan yang menarik
	2. Strategi harga	1) Bagi hasil produk pendanaan yang bersaing dan memuaskan 2) Biaya pembukaan rekening yang ringan
	3. Strategi tempat	1) Lokasi kantor mudah dijangkau dan di jalan besar 2) Kenyamanan ruangan 3) Tempat parkir
	4. Strategi promosi	1) Iklan menarik 2) Melakukan promosi di berbagai media informasi
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. Bukti langsung (Tangibles)	1) Penampilan fisik 2) Perlengkapan 3) Penampilan fisik pegawai 4) Sarana komunikasi
	2. Keandalan (Reliability)	1) Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera 2) Akurat 3) Memuaskan
	3. Daya tanggap (Responiveness)	1) Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan 2) Memberikan layanan dengan tanggap 3) Menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
	4. Empati (Empathy)	1) Komunikasi yang baik 2) Perhatian pribadi 3) Pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan

	5. Jaminan (Assurance)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. 2) Mencakup pengetahuan 3) Kompetensi 4) Kesopanan karyawan
Ekspektasi Nasabah(Y)	<i>Personal need</i> (Kebutuhan pribadi)	Meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

Lampiran 2 : Contoh Kuesioner

Kuesioner Penelitian

PENGANTAR

Saya, Muhammad Idris mahasiswa, Fakultas Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang. memohon bantuan dan kesediaan saudara/I untuk memberikan jawaban pada survey ini berkenaan dengan pengambilan data skripsi. Survei ini menyediakan pernyataan yang mungkin sesuai dengan pengalaman Anda berkaitan dengan diri dan dengan orang lain, sehingga tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Saya memastikan kerahasiaan data sesuai dengan yang diatur oleh kode etik penelitian.

PETUNJUK MENJAWAB

Pilihlah pernyataan yang sesuai dengan perasaan, pengalaman dan diri Anda pada saat ini, bukan mengikuti pikiran Anda tentang bagaimana seharusnya perasaan atau tindakan Anda. Bubuhkan tanda centang (√) pada salah satu alternative jawaban. Keterangan pilihan jawaban diuraikan sebagai berikut:

5 = SANGAT SETUJU

4 = SETUJU

3 = KURANG SETUJU

2 = TIDAK SETUJU

1 = SANGAT TIDAK SETUJU

Jika ingin mengubah jawaban, silahkan tuliskan tanda sama dengan “ = “ di atas jawaban sebelumnya.

NO	Alternatif Jawaban				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
95		√			√

Jawaban setiap pernyataan dengan cepat dan lanjutkan menjawab pernyataan berikutnya. Cobalah menghindari menjawab netral atau mencentang kolom 3 sesedikit mungkin. Pilihan jawaban itu hanya jika anda benar-benar tidak bisa menentukan. Tidak ada batasan yang diberikan. Selamat mengerjakan...

IDENTITAS DIRI

Saya telah membaca dan memahami pernyataan di atas. Dengan ini, saya menegaskan keikutsertaan dan mengizinkan jawaban saya digunakan sebagai data penelitian ilmiah ini.

Nama :
 Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
 Usia : tahun
 Lama menjadi Nasabah : tahun

ISIAN PERTANYAAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
	EKSPEKTASI NASABAH					
1	Nasabah berharap pelayanan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang sesuai dengan kebutuhan pribadi					
2	Nasabah berharap pelayanan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang sesuai apa yang didengar dari nasabah lainnya					
3	Pelayanan yang diberikan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang tidak berbeda antara nasabah lainnya					
4	Pelayanan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang sesuai apa yang diberitakan oleh pihak-pihak eksternal (media massa, perusahaan yang bekerja sama dengan Bank					

Jateng Syari'ah Cabang Semarang dan merchant-merchant Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang)					
---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
	KUALITAS PELAYANAN (TANGIBLE)					
1	Penampilan fisik fasilitas yang tersedia di Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang tertata rapi.					
2	Perlengkapan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang lengkap.					
3	Penampilan pegawai Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang menarik					
4	Sarana komunikasi di Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang lengkap.					
	REALIBILITY					
5	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang mampu melayani nasabah dengan cepat					
6	Pelayanan yang diberikan karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang akurat.					
7	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang memberikan pelayanan yang memuaskan					
	RESPONSIVENESS					
8	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang bersedia untuk membantu nasabah					
9	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang memberikan layanan dengan tanggap					

10	Ketepatan layanan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang cukup baik					
	ASSURANCE					
11	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang menciptakan rasa aman dan nyaman pada nasabah					
12	Pengetahuan karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang tentang jasa perbankan cukup baik.					
13	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang cukup kompeten.					
14	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang sopan.					
	EMPATHY					
15	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang mempunyai kemampuan komunikasi baik					
16	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang peduli terhadap masalah yang dihadapi nasabah.					
17	Karyawan Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang cukup memahami keinginan/kebutuhan nasabah.					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
	STRATEGI PEMASARAN (PRODUCT)					
1	Desain Tabungan SIMPEL yang ditawarkan oleh Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang bervariasi.					
2	Produk tabungan SIMPEL Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang menarik baik dari					

	penampilan maupun peraturannya.					
	STRATEGI HARGA					
3	Bagi hasil produk SIMPELBank Jateng Syari'ah Cabang Semarang yang bersaing dan memuaskan					
4	Biaya pembukaan rekening SIMPEL yang ringan di Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang.					
	STRATEGI TEMPAT					
5	Lokasi Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang sangat strategis dan mudah dijangkau.					
6	Ruangan di Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang sangat nyaman.					
7	Di Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang tersedia tempat parkir yang nyaman, aman dan gratis.					
	STRATEGI PROMOSI					
8	Tersedianya katalog keterangan produk dan lengkap dengan peraturan tentang tabungan SIMPEL di Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang.					
9	Tabungan SIMPEL Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang memiliki iklan yang menarik baik di media elektronik maupun media cetak.					
10	Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang melakukan promosi Tabungan SIMPEL melalui berbagai macam media informasi.					

Lampiran 3 :

Rekap Uji Validitas Dan Reliabilitas

Resp	Item Soal																														
	Ekspektasi				Kualitas Pelayanan																	Strategi Pemasaran									
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UC-01	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	5	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
UC-02	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	3	4	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
UC-03	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3
UC-04	4	4	4	4	1	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4	5	3	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
UC-05	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2
UC-06	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	4	3	4	5	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
UC-07	4	4	4	4	1	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	2	3	2	3	2	3	2	3
UC-08	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	5	4	4	4	3	5	3	3	3	2	2	4	5	3	4
UC-09	4	4	4	3	5	5	2	2	1	1	3	5	5	5	1	5	4	2	2	1	1	5	5	5	3	2	2	5	5	5	3
UC-10	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4
UC-11	4	4	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2
UC-12	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	5	3	2	2	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5
UC-13	5	5	4	4	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4
UC-14	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	2
UC-15	5	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	
UC-16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	2	2	1	1	3	5	5	5	1
UC-17	4	4	3	4	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	1	3	2	2	1	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
UC-18	5	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
UC-19	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2

UC-20	3	3	3	4	2	3	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3
UC-21	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	
UC-22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	5	5	4	4	3	3	4	4	4
UC-23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	5	4	3	3	3	3	2
UC-24	3	3	1	3	1	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	2	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4
UC-25	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3
UC-26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3
UC-27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
UC-28	5	5	5	5	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4
UC-29	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	5	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2
UC-30	4	4	4	5	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	5	4

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Kuesioner Ekspektasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11.6000	4.455	.578	.809
E2	11.6667	3.747	.745	.730
E3	11.8333	3.799	.696	.756
E4	11.6000	4.869	.598	.804

Kuesioner Strategi Pemasaran

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	28.6000	33.903	.429	.844
SP2	28.2333	34.047	.569	.825
SP3	28.5000	34.534	.574	.824
SP4	28.5667	34.461	.571	.825
SP5	28.7000	36.286	.491	.832
SP6	28.8667	39.085	.328	.844
SP7	28.6000	35.628	.522	.829
SP8	28.3667	34.240	.667	.817
SP9	28.5667	32.047	.691	.812
SP10	28.6000	34.731	.581	.824

Kuesioner Kualitas Pelayanan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	52.0000	148.552	.419	.933
KP2	50.9333	143.030	.766	.924
KP3	51.3333	142.092	.775	.923
KP4	51.5000	145.983	.712	.925
KP5	51.5000	142.052	.751	.924
KP6	51.7333	147.789	.578	.928
KP7	51.7000	148.700	.686	.926
KP8	51.4333	143.220	.695	.925
KP9	51.5667	145.771	.684	.926
KP10	51.3667	143.964	.680	.926
KP11	51.7667	150.116	.475	.930
KP12	51.4333	141.702	.660	.926
KP13	51.4000	154.179	.305	.934
KP14	51.3333	142.092	.775	.923
KP15	51.5000	145.983	.712	.925
KP16	51.5000	142.052	.751	.924
KP17	51.7333	147.789	.578	.928

Lampiran 5

Rekap Ekspektasi Nasabah

No Resp	Item Soal Ekspektasi Nasabah					Kriteria
	1	2	3	4	Jml	
R-01	4	4	3	2	13	Cukup Baik
R-02	4	5	3	3	15	Baik
R-03	4	5	4	4	17	Sangat Baik
R-04	4	4	4	4	16	Baik
R-05	4	4	4	4	16	Baik
R-06	5	5	5	4	19	Sangat Baik
R-07	4	4	4	3	15	Baik
R-08	3	5	4	4	16	Baik
R-09	4	4	4	3	15	Baik
R-10	4	4	4	3	15	Baik
R-11	2	3	4	3	12	Cukup Baik
R-12	4	2	3	3	12	Cukup Baik
R-13	3	3	3	3	12	Cukup Baik
R-14	3	3	4	4	14	Baik
R-15	4	2	5	5	16	Baik
R-16	3	1	5	5	14	Baik
R-17	4	2	3	3	12	Cukup Baik
R-18	3	3	5	5	16	Baik
R-19	3	2	3	3	11	Cukup Baik
R-20	4	1	3	3	11	Cukup Baik
R-21	4	4	4	5	17	Sangat Baik
R-22	4	4	4	3	15	Baik
R-23	3	2	4	4	13	Cukup Baik
R-24	3	3	4	4	14	Baik
R-25	4	3	4	5	16	Baik
R-26	5	4	4	4	17	Sangat Baik
R-27	4	4	4	5	17	Sangat Baik
R-28	4	4	4	3	15	Baik
R-29	4	4	4	4	16	Baik
R-30	3	4	4	4	15	Baik
R-31	4	3	3	2	12	Cukup Baik
R-32	2	2	2	2	8	Kurang Baik
R-33	3	2	3	2	10	Cukup Baik
R-34	2	4	4	4	14	Baik

R-35	2	4	4	4	14	Baik
R-36	3	4	4	4	15	Baik
R-37	1	5	4	4	14	Baik
R-38	2	3	3	3	11	Cukup Baik
R-39	3	4	4	3	14	Baik
R-40	3	2	4	3	12	Cukup Baik
R-41	4	3	3	2	12	Cukup Baik
R-42	4	4	5	4	17	Sangat Baik
R-43	4	4	4	4	16	Baik
R-44	4	4	4	4	16	Baik
R-45	5	5	5	4	19	Sangat Baik
R-46	4	4	4	3	15	Baik
R-47	5	5	3	3	16	Baik
R-48	4	4	4	3	15	Baik
R-49	4	4	4	3	15	Baik
R-50	4	4	4	3	15	Baik
R-51	4	4	4	3	15	Baik
R-52	3	3	3	3	12	Cukup Baik
R-53	3	3	3	3	12	Cukup Baik
R-54	4	4	4	4	16	Baik
R-55	3	2	2	2	9	Kurang Baik
R-56	4	1	5	4	14	Baik
R-57	3	2	3	3	11	Cukup Baik
R-58	3	4	3	3	13	Cukup Baik
R-59	3	3	4	4	14	Baik
R-60	4	2	5	5	16	Baik
R-61	3	1	5	5	14	Baik
R-62	4	2	3	3	12	Cukup Baik
R-63	3	3	5	5	16	Baik
R-64	3	2	3	3	11	Cukup Baik
R-65	4	1	3	3	11	Cukup Baik
R-66	4	1	3	3	11	Cukup Baik
R-67	4	4	4	3	15	Baik
R-68	5	5	4	4	18	Sangat Baik
R-69	4	4	4	3	15	Baik
R-70	3	3	4	4	14	Baik
R-71	2	4	4	2	12	Cukup Baik
R-72	5	4	4	4	17	Sangat Baik
R-73	4	4	4	4	16	Baik

R-74	3	4	4	4	15	Baik
R-75	4	4	3	3	14	Baik
R-76	3	4	4	4	15	Baik
R-77	3	3	5	5	16	Baik
R-78	1	2	2	2	7	Kurang Baik
R-79	3	2	2	2	9	Kurang Baik
R-80	4	3	3	3	13	Cukup Baik
R-81	4	2	4	4	14	Baik
R-82	4	4	5	4	17	Sangat Baik

Lampiran 6

Rekap Strategi Pemasaran

No Resp	Item Soal Strategi Pemasaran										Kriteria
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	Jml	
R-01	2	4	3	2	3	2	3	3	3	25	Cukup Baik
R-02	5	5	5	5	3	2	2	5	5	37	Baik
R-03	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40	Sangat Baik
R-04	1	5	5	3	5	2	3	2	5	31	Baik
R-05	4	5	3	3	4	3	3	4	4	33	Baik
R-06	3	4	4	3	4	5	3	4	3	33	Baik
R-07	1	5	5	5	3	4	3	3	3	32	Baik
R-08	2	4	4	4	4	3	4	3	3	31	Baik
R-09	5	5	2	2	1	1	3	5	5	29	Cukup Baik
R-10	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	Baik
R-11	1	2	3	2	3	3	3	2	2	21	Kurang Baik
R-12	2	2	3	4	2	3	2	3	3	24	Cukup Baik
R-13	2	1	2	2	2	2	3	2	2	18	Kurang Baik
R-14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	Cukup Baik
R-15	2	4	3	3	3	3	3	4	2	27	Cukup Baik
R-16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	Cukup Baik
R-17	2	3	2	2	1	1	2	2	3	18	Kurang Baik
R-18	3	4	2	4	4	4	4	5	4	34	Baik
R-19	2	2	3	2	3	3	2	3	2	22	Kurang Baik
R-20	2	3	1	3	3	3	3	2	2	22	Kurang Baik
R-21	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	Baik
R-22	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	Baik
R-23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	Baik
R-24	1	4	3	4	3	2	3	3	3	26	Cukup Baik
R-25	1	4	4	4	4	4	4	4	2	31	Baik
R-26	5	5	4	5	5	3	3	3	3	36	Baik
R-27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	Sangat Baik
R-28	2	4	4	3	3	4	4	3	4	31	Baik
R-29	2	3	3	3	4	3	3	4	3	28	Cukup Baik
R-30	2	3	3	2	3	2	3	1	2	21	Kurang Baik
R-31	3	3	3	4	3	4	4	4	5	33	Baik
R-32	1	5	2	3	4	3	3	4	4	29	Cukup Baik
R-33	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20	Kurang Baik
R-34	3	4	4	3	2	3	4	2	3	28	Cukup Baik

R-35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	Baik
R-36	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	Baik
R-37	3	2	2	3	2	2	3	2	1	20	Kurang Baik
R-38	1	1	2	2	3	3	3	1	3	19	Kurang Baik
R-39	5	3	5	2	3	2	3	5	3	31	Baik
R-40	2	3	2	2	3	1	1	2	1	17	Kurang Baik
R-41	3	3	4	3	3	4	4	4	5	33	Baik
R-42	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42	Sangat Baik
R-43	2	3	3	5	5	4	2	4	4	32	Baik
R-44	2	3	2	3	2	3	3	4	3	25	Cukup Baik
R-45	5	5	3	3	5	5	4	5	5	40	Sangat Baik
R-46	2	3	3	4	4	2	3	3	3	27	Cukup Baik
R-47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	Baik
R-48	2	3	3	3	3	2	2	3	3	24	Cukup Baik
R-49	3	3	2	4	3	3	4	3	2	27	Cukup Baik
R-50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	Baik
R-51	2	3	2	2	2	1	1	2	2	17	Kurang Baik
R-52	3	2	2	3	2	2	2	2	2	20	Kurang Baik
R-53	3	5	2	3	2	3	2	3	2	25	Cukup Baik
R-54	5	3	3	3	2	2	4	5	3	30	Cukup Baik
R-55	5	5	5	3	2	2	5	5	5	37	Baik
R-56	4	3	3	4	4	3	2	4	3	30	Cukup Baik
R-57	1	2	3	2	2	3	2	2	2	19	Kurang Baik
R-58	5	3	3	4	3	3	4	4	4	33	Baik
R-59	2	3	3	3	2	3	3	3	2	24	Cukup Baik
R-60	2	4	3	2	4	3	3	4	4	29	Cukup Baik
R-61	2	3	2	3	3	4	3	3	2	25	Cukup Baik
R-62	5	2	2	1	1	3	5	5	5	29	Cukup Baik
R-63	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	Baik
R-64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	Baik
R-65	2	2	2	1	2	3	2	2	1	17	Kurang Baik
R-66	4	3	3	3	3	3	4	2	2	27	Cukup Baik
R-67	2	4	3	3	3	2	3	3	2	25	Cukup Baik
R-68	1	5	5	4	4	3	3	4	4	33	Baik
R-69	1	5	5	5	4	3	3	3	3	32	Baik
R-70	5	5	4	4	3	3	3	3	3	33	Baik
R-71	3	3	4	2	4	2	3	4	3	28	Cukup Baik
R-72	4	5	5	5	4	3	3	4	5	38	Sangat Baik
R-73	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33	Baik

R-74	1	5	5	4	4	3	3	4	4	33	Baik
R-75	1	2	3	3	3	3	3	2	2	22	Kurang Baik
R-76	3	2	3	2	3	3	3	3	5	27	Cukup Baik
R-77	3	4	2	3	2	3	2	4	3	26	Cukup Baik
R-78	1	2	2	2	2	1	1	1	1	13	Tidak Baik
R-79	1	2	3	1	3	2	1	2	1	16	Kurang Baik
R-80	2	4	3	2	2	3	2	2	2	22	Kurang Baik
R-81	5	5	5	5	3	2	2	5	5	37	Baik
R-82	1	5	5	3	5	2	3	2	5	31	Baik

Lampiran 7

Rekap Kualitas Pelayanan

No Resp	Item Soal Kualitas Pelayanan																	Jml	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	16	17			
R-01	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	51	Cukup Baik	
R-02	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	58	Baik	
R-03	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	54	Baik	
R-04	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	63	Baik	
R-05	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	55	Baik	
R-06	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	54	Baik	
R-07	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	58	Baik	
R-08	1	5	4	4	4	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	2	44	Cukup Baik	
R-09	2	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	44	Cukup Baik	
R-10	2	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	44	Cukup Baik	
R-11	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	51	Cukup Baik	
R-12	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	53	Cukup Baik	
R-13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	51	Cukup Baik	
R-14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	Baik	
R-15	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	52	Cukup Baik	
R-16	5	5	3	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	4	4	3	65	Baik	
R-17	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	53	Cukup Baik	
R-18	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	65	Baik	

R-19	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	52	Cukup Baik
R-20	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	51	Cukup Baik
R-21	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	67	Sangat Baik
R-22	4	4	4	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	5	3	4	48	Cukup Baik
R-23	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	39	Kurang Baik
R-24	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	45	Cukup Baik
R-25	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	59	Baik
R-26	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	68	Sangat Baik
R-27	4	1	5	4	4	4	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	46	Cukup Baik
R-28	3	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	48	Cukup Baik
R-29	3	2	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	3	44	Cukup Baik
R-30	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	52	Cukup Baik
R-31	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	39	Kurang Baik
R-32	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	38	Kurang Baik
R-33	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	41	Kurang Baik
R-34	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	64	Baik
R-35	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	52	Cukup Baik
R-36	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	49	Cukup Baik
R-37	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	50	Cukup Baik
R-38	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	53	Cukup Baik
R-39	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	59	Baik
R-40	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	43	Cukup Baik
R-41	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	45	Cukup Baik
R-42	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	74	Sangat Baik

R-43	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	66	Baik
R-44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62	Baik
R-45	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	54	Baik
R-46	4	4	2	2	3	3	3	3	4	5	2	2	3	5	4	4	53	Cukup Baik
R-47	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	52	Cukup Baik
R-48	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	61	Baik
R-49	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	52	Cukup Baik
R-50	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	49	Cukup Baik
R-51	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	54	Baik
R-52	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	37	Kurang Baik
R-53	3	2	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	44	Cukup Baik
R-54	3	2	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	44	Cukup Baik
R-55	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	49	Cukup Baik
R-56	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	49	Cukup Baik
R-57	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	Cukup Baik
R-58	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	41	Kurang Baik
R-59	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	53	Cukup Baik
R-60	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	55	Baik
R-61	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	51	Cukup Baik
R-62	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	41	Kurang Baik
R-63	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	66	Baik
R-64	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	40	Kurang Baik
R-65	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	52	Cukup Baik
R-66	5	5	5	4	4	5	4	5	2	2	5	5	4	3	3	3	64	Baik

R-67	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	55	Baik
R-68	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	65	Baik
R-69	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	55	Baik
R-70	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	55	Baik
R-71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	53	Cukup Baik
R-72	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	68	Sangat Baik
R-73	3	3	3	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	Cukup Baik
R-74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	57	Baik
R-75	4	2	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	65	Baik
R-76	3	1	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	58	Baik
R-77	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	56	Baik
R-78	3	1	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	2	3	2	38	Kurang Baik
R-79	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1	27	Tidak Baik
R-80	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	49	Cukup Baik
R-81	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	61	Baik
R-82	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	55	Baik

Lampiran 8

Analisis Deskriptif

ekspektasi nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Baik	4	4.9	4.9	4.9
Cukup Baik	23	28.0	28.0	32.9
Baik	45	54.9	54.9	87.8
Sangat Baik	10	12.2	12.2	100.0
Total	82	100.0	100.0	

strategi pemasaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Baik	1	1.2	1.2	1.2
Kurang Baik	17	20.7	20.7	22.0
Cukup Baik	26	31.7	31.7	53.7
Baik	33	40.2	40.2	93.9
Sangat Baik	5	6.1	6.1	100.0
Total	82	100.0	100.0	

kualitas pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Baik	1	1.2	1.2	1.2
Kurang Baik	9	11.0	11.0	12.2
Cukup Baik	38	46.3	46.3	58.5
Baik	30	36.6	36.6	95.1
Sangat Baik	4	4.9	4.9	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Lampiran 9

Analisis Data

Uji Normalitas (Uji Kolmogorov smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

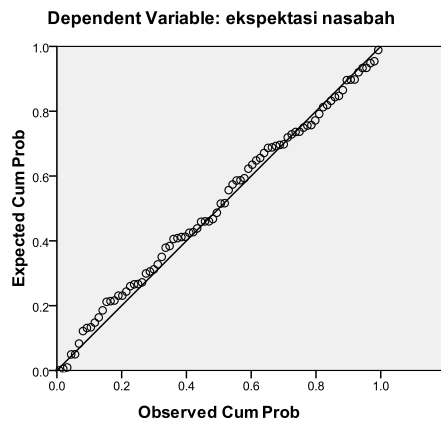
	strategi pemasaran	kualitas pelayanan	ekspektasi nasabah
N	82	82	82
Normal Parameters ^{a,b} Mean	28.6341	52.4878	14.0976
Std. Deviation	6.57814	8.73229	2.40170
Most Extreme Differences Absolute	.104	.094	.159
Positive	.063	.094	.092
Negative	-.104	-.067	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z	.941	.852	1.437
Asymp. Sig. (2-tailed)	.339	.462	.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut Imam Ghozali (2011:161), model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Glejser (Uji Heteroskedastisitas)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan, strategi pemasaran ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.205 ^a	.042	.018	1.08378

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: Abs_Res

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.054	2	2.027	1.726	.185 ^a
	Residual	92.791	79	1.175		
	Total	96.845	81			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	.804		2.669	.009
	strategi pemasaran	.019	.019	.115	.996	.322
	kualitas pelayanan	-.026	.014	-.206	-1.789	.077

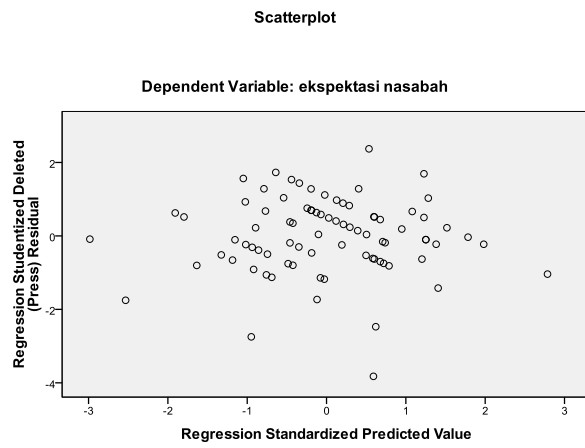
a. Dependent Variable: Abs_Res

Kesimpulan:

Jika nilai signifikansi antara variabel independen (X) dan variabel absolute residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai sig. strategi pemasaran 0,322 dan kualitas pelayanan 0,077 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Imam Ghozali (2011:139), tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar

scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan gambar di atas diasumsikan tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Menurut Imam Ghozali (2011: 107-108), tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.467	1.304		2.659	.009		
strategi pemasaran	.164	.031	.450	5.302	.000	.916	1.091
kualitas pelayanan	.113	.023	.410	4.832	.000	.916	1.091

a. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Nilai tolerance X1 = 0,916 dan X2 = 0,916 > 0,100 dan nilai VIF X1 = 1,091 dan X2 = 1,091 < 10,00, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin Watson

Menurut Imam Ghozali (2011: 111), tidak ada gejala autokorelasi jika nilai durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin Watson berdasarkan k (2) dan N (82) dengan signifikansi 5%. Nilai du (1,6913) < Durbin Watson (1,779) < 4-du (2,3087), karena nilai durbin watson terletak diantara nilai du dan (4-du), maka tidak ada gejala autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.478	.465	1.75725	1.779

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Uji Hipotesis

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ekspektasi nasabah	14.0976	2.40170	82
strategi pemasaran	28.6341	6.57814	82
kualitas pelayanan	52.4878	8.73229	82

Correlations

		ekspektasi nasabah	strategi pemasaran	kualitas pelayanan
Pearson Correlation	ekspektasi nasabah	1.000	.569	.540
	strategi pemasaran	.569	1.000	.289
	kualitas pelayanan	.540	.289	1.000
Sig. (1-tailed)	ekspektasi nasabah	.	.000	.000
	strategi pemasaran	.000	.	.004
	kualitas pelayanan	.000	.004	.
N	ekspektasi nasabah	82	82	82
	strategi pemasaran	82	82	82
	kualitas pelayanan	82	82	82

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan, strategi pemasaran ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.478	.465	1.75725	1.779

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.274	2	111.637	36.153	.000 ^a
	Residual	243.945	79	3.088		
	Total	467.220	81			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.467	1.304		2.659	.009		
	strategi pemasaran	.164	.031	.450	5.302	.000	.916	1.091
	kualitas pelayanan	.113	.023	.410	4.832	.000	.916	1.091

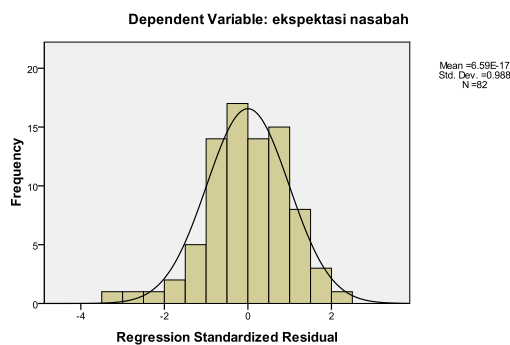
a. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	strategi pemasaran	kualitas pelayanan
1	1	2.956	1.000	.00	.01	.00
	2	.031	9.795	.09	.98	.17
	3	.013	14.925	.91	.02	.83

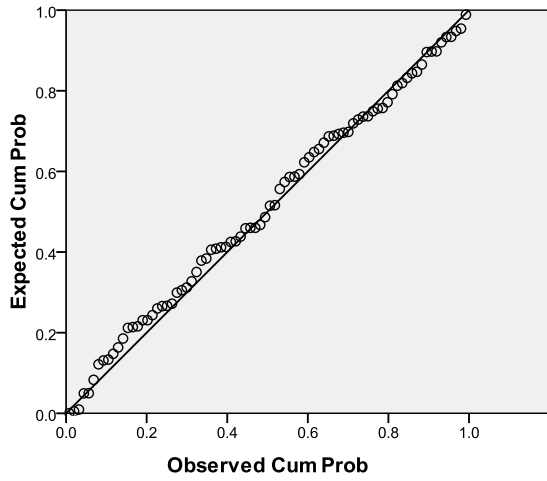
a. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Histogram



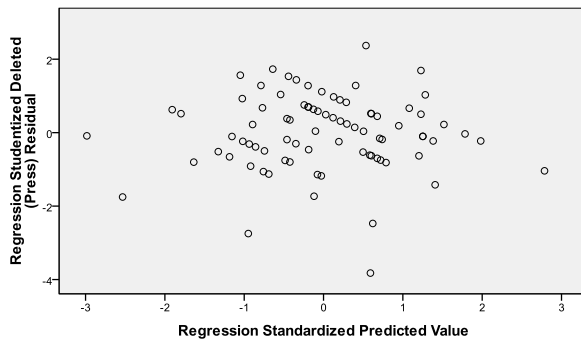
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ekspektasi nasabah



Scatterplot

Dependent Variable: ekspektasi nasabah



Uji Hipotesis (Uji Regresi)

Dasar pengambilan keputusan uji t parsial (regresi linier berganda) berdasarkan nilai signifikansi menurut Imam Ghozali (2011: 101) jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.467	1.304		2.659	.009		
strategi pemasaran	.164	.031	.450	5.302	.000	.916	1.091
kualitas pelayanan	.113	.023	.410	4.832	.000	.916	1.091

a. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Nilai sig variabel strategi pemasaran 0,000 < 0,05 dan variabel kualitas pelayanan 0,000 < 0,05. Jadi strategi pemasaran berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah.

Dasar pengambilan keputusan uji F simultan (regresi linier berganda) berdasarkan nilai signifikansi, menurut Imam Ghozali (2011:101) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.274	2	111.637	36.153	.000 ^a
	Residual	243.945	79	3.088		
	Total	467.220	81			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Nilai sig pada uji F simultan $0,000 < 0,05$, maka strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap ekspektasi nasabah.

Persen (%) pengaruh variabel X terhadap variabel Y:

Secara simultan variabel X (strategi pemasaran dan kualitas pelayanan) sebesar 47,8% terhadap variabel Y (ekspektasi nasabah).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.478	.465	1.75725	1.779

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

b. Dependent Variable: ekspektasi nasabah

Secara parsial variabel X terhadap variabel Y maka dihitung melalui sumbangan prediktor yaitu sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Sumbangan efektif merupakan ukuran sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari SE semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi. SR merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independent terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah SR dari semua variabel independen adalah 100% atau sama dengan 1.

Variabel	Koefisien regresi (Beta)	Koefisien korelasi	R Square
X1	0.450	0.569	47.8
X2	0.410	0.540	

$$SE (X) \% = \text{Beta (X)} \times \text{Koefisien korelasi} \times 100\%$$

$$SE (X) \% = \text{Beta (X)} \times (r_{xy}) \times 100\%$$

$$SR (X) \% = \frac{\text{Sumbangan efektif}}{\text{R Square}}$$

SE	Nilai
X1	25.61
X2	22.14
R square	47.75

SR	Nilai
X1	53.6
X2	46.3
Total	99.9

Jadi sumbangan efektif variabel strategi pemasaran terhadap ekspektasi nasabah sebesar 25,61% dan variabel kualitas pelayanan terhadap ekspektasi nasabah sebesar 22,14%. Besarnya sumbangan relatif variabel strategi pemasaran terhadap ekspektasi nasabah sebesar 53,6% dan variabel kualitas pelayanan sebesar 46,3%.







TERIMA KASIH