

**PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP KEPUASAN NASABAH ATAS  
PELAYANAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
(*Studi Kasus Nasabah pada KSPPS BMT Al-Hikmah  
Semesta Mlonggo Jepara*)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



**FRISKA AYUDIA ARIANI**

**NIM : 1905036119**

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Friska Ayudia Ariani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama inikami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Friska Ayudia Ariani

NIM : 1905036119

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Kepuasan Nasabah atas Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (*Studi Kasus Nasabah pada KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara*)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 12 September 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



**Fajar Adhitya, S.Pd., M.M**

**NIP. 198910092015031003**



**Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E**

**NIP. 199304212019032028**

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

## PENGESAHAN

Nama : Friska Ayudia Ariani  
NIM : 1905036119  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan Nasabah atas Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Nasabah pada KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal 6 Oktober 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 9 Oktober 2023

## DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Ratno Agrivanto, M.Si., Akt.,  
NIP. 198001282008011010

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.,  
NIP. 198910092015031003

Penguji I

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.,  
NIP. 198910092019032015

Penguji II

Dr. H. Maltuf Fitri, S.E., M.Si.,  
NIP. 197410162003121003

Pembimbing I

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.,  
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E.,  
NIP. 199304212019032028



## MOTTO

Akan ada satu masa dalam hidup seseorang merasakan satu persoalan, yang seakan-akan beban berat di pikul sampai merasa kesulitan dari ujung kepala sampai ujung kaki siapapun itu. Kalau ada yang sedang merasakan itu yakinlah kata Allah pada saat itu Allah sedang mengangkat derajatmu dan meningkatkan kualitas hidupmu untuk mencapai suatu istimewa yang belum pernah diraih.

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Letakkan Aku dalam hatimu, maka Aku akan meletakkanmu dalam hati-Ku”.

(Q.S Al-Baqarah: 152)

Kuncinya, libatkan Allah dalam setiap persoalan apapun.

Sabar, Ikhlas, Jangan Dendam, Doakan yg Terbaik.

(Friska Ayudia Ariani)

## PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu hadir dan yang selalu memberi nasihat, dorongan, perhatian, kasih dan sayangnya kepada peneliti, dan kepada orang yang selalu setia hadir dalam kehidupan penulis khususnya untuk:

1. Bapak Sayuk Rukun dan Ibu Kuliayatun tercinta, terimakasih atas didikan dan semua dukungan yang sudah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti bis sampai pada tahap ini. Tak terira cinta dan kasih beliau curahkan, yang mampu menjadikan peneliti bertahan hingga saat ini untuk meraih cita-cita serta angan.
2. Widi Ragil Saputra adek tercita yang selalu mendorong peneliti untuk selalu semangat.
3. Nathan Najmi Hafiz Abhiseka Fani, pemicu semangat dan sumber dari segala.
4. Embah Harto dan Embah Tumijah yang selalu mengiringi doa serta dukungan kepada peneliti untuk selalu semangat menyelesaikan studi kuliah.
5. Bapak Rofa'in dan Ibu Yusrotun nikmah.
6. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah sekuat ini untuk sampai pada tahap ini, kiranya sangat penguras energy dan perasaan. Untuk hari-hari yang berat, kamu hebat karena mampu mengendalikan cemas dan kekhawatiran yang ada dalam meraih asa. Untuk semua sakit, tangis, dan bahagia, kamu keren mampu melewati semua proses panjang, yang tak sedikit dari mereka mencela dan mencemooh dengan lantanganya. Akhirnya, kamu mampu membuktikan semuanya dengan hasil yang memuaskan. Untuk diri sendiri, teruslah menghebat bersama waktu. Semesta menyertaimu.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung-jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi pemikiran itu sudah saya kutip sebagai aturam yang terdapat dalam referensi sebagai rujukan.

Semarang, 05 September 2023

Deklarator



Friska Ayudia Ariani

NIM. 1905036119

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan Nasabah atas Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Nasabah pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara)”**. Serta tak lupa shalawat serta salam kita haturkan kepada uswah, qudwah kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya juga kepada pengikutnya sampai akhir dunia ini.

Penulisan karya tulis ilmiah skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bimbingan dan arahan, serta kritik saran kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu dengan kerendahan hati dan keikhlasan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A. selaku wali dosen penulis yang telah memberikan arahan.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran dan waktu kepada penulis skripsi ini.
6. Ibu Kartika Marella Vanni, M.E. selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran dan waktu kepada penulis skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di kampus.

8. Kedua orang tua, saudara, dan keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dorongan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Iwang, Bapak Sukris, Bapak Sena dan Karyawan BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara, yang telah membimbing serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Ibu Pudi Listiyorini selaku pembimbing magang.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati dan keikhlasan penulis berharap dengan segala kekurangan yang ada pada skripsi ini mampu menjadi bahan pembelajaran generasi berikutnya agar mampu menyusun skripsi dengan baik dan benar. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 05 September 2023

Penulis



Friska Ayudia Ariani

# TANSLITERASI ARAB LATIN

## PEDOMAN TANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
أ	alif	Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	kha	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	ra	R	Er
ز	za	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es dan ye
ص	sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	dad	D	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik dibawah)

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ع	'ain	'	Komater balik diatas
غ	'gain	G	Ga
ف	fa	Fa	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ى	hamzah	“	Apostrop
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### a. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasroh	I	I
ـُ	Dhummah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِ و	Fathah dan wawu	Au	a dan u

c. Maddah atau Vokal Panjang

Harokat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اِي	Fathah dan alif atau ya'	Â	a dan garis di atas
يِ	Kasroh dan ya'	Î	i dan garis di atas
وِ	Dhummah wawu	Û	u dan garis diatas

3. *Diftong*

اَيّ = ay

اَوّ = aw

4. *Syaddah* (ّ-)

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّ al- thibb

5. *Kata Sandang* ( ... ال )

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

6. *Ta' Marbutah* ( ة )

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشنّ

الطبيعي = *al-ma'isyah athabi'iyah*

## ABSTRAK

Berdasarkan wawancara dengan nasabah KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara, diperoleh bahwa nasabah belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, selain itu nasabah juga belum merasa puas dikarenakan tempat parkir yang disediakan kurang luas, sarana-prasarana kurang memadai, biaya administrasi yang mahal beda dengan bank lain, pelayanan pekerja kurang responsif dan lain sebagainya. Maka dari itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix 7p* *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah aktif KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara dalam penelitian ini sebanyak 115.000 nasabah. Jumlah nasabah yang dijadikan sampel dalam penelitian sebanyak 100 nasabah. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 20. Analisis ini meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Place, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah karena diketahui nilai sig. < 0,05. Sedangkan *Product, Price, Promotion* dan *People* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah karena diketahui nilai sig. > 0,05. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

***Kata Kunci : Marketing Mix 7P, Kepuasan Nasabah, Pelayanan***

## ABSTRACT

Based on interviews with KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara customers, it was found that customers were not satisfied with the services provided, apart from that customers also did not feel satisfied because the parking space provided was not large enough, the facilities and infrastructure were inadequate, administration fees were expensive and different. with other banks, employee service is less responsive and so on.. Therefore, the aim of this research is to determine the influence of the 7p marketing mix of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence on customer satisfaction with services at sharia financial institutions.

The data collection method was carried out through a questionnaire distributed to 115,000 active KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara customers in this research. The number of customers sampled in the research was 100 customers. The data obtained was then processed using SPSS version 20. This analysis includes data quality tests (validity and reliability), classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests (t test, F test, R2 coefficient of determination test).

The results of this research show that Place, Process and Physical Evidence have a significant influence on customer satisfaction with services at Islamic financial institutions because the sig value is known.  $< 0.05$ . Meanwhile, Product, Price, Promotion and People have no effect on customer satisfaction with services at Islamic financial institutions because the sig value is known.  $> 0.05$ . Tests carried out simultaneously show that all variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with services at sharia financial institutions.

***Keywords : Marketing Mix 7P, Customer Satisfaction, Service***

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>TRASLITERASI ARAB LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Assimilation-Contrast Teory</i> .....	12
2. Lembaga Keuangan Syariah .....	14
3. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) .....	17
4. <i>Marketing Mix</i> .....	24

5. Kepuasan Nasabah .....	40
6. Pelayanan .....	46
B. Penelitian Terdahulu .....	59
C. Kerangka Pemikiran.....	55
D. Hipotesis .....	56
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	61
B. Lokasi Penelitian.....	62
C. Populasi dan Sampel.....	62
D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
E. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran .....	65
F. Metode Analisis Data.....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	77
1. Profil Perusahaan .....	77
2. Motto, Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan .....	78
3. Struktural Perusahaan .....	79
4. Produk-produk Perusahaan .....	83
B. Analisis Deskriptif .....	87
1. Karakteristik Responden.....	87
C. Hasil Uji Kualitas Data .....	89
1. Uji Validitas .....	89
2. Uji Reliabilitas .....	93
D. Uji Asumsi Klasik.....	94
1. Uji Normalitas.....	94
2. Uji Multikolinearitas.....	96
3. Uji Heteroskedastisitas.....	98
E. Uji Regresi Linier Berganda .....	99
F. Uji Hipotesis .....	101
1. Uji T .....	101

2. Uji F .....	103
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	104
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	105
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>112</b>
A. Kesimpulan .....	112
B. Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>160</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas menggunakan Grafik Histogram.....	95
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas menggunakan P.Plot .....	95
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian .....	59
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	66
Tabel 3.3 Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi .....	72
Tabel 4.1 Susunan Pengurus dan Managemen Pusat KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Jebara .....	80
Tabel 4.2 Usia .....	87
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	88
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	89
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	96
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Park.....	99
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	100
Tabel 4.11 Hasil Uji T .....	102
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	104
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	105

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan khususnya perbankan mempunyai peranan amat penting dalam perekonomian suatu negara. Perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana (*borrower*) dan pihak yang mempunyai kelebihan dana (*saver*). Melalui kegiatan perkreditan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan kegiatan penyimpanan dana, lembaga keuangan berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.<sup>1</sup> Untuk itu lembaga keuangan harus mampu meningkatkan motivasi masyarakat dalam menyimpan dana dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas penggunaan dana masyarakat secara maksimal. Kondisi seperti ini mengharuskan lembaga keuangan untuk merancang dan menerapkan berbagai langkah strategis yang diperlukan.

Ada dua jenis lembaga keuangan yakni lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Dalam perkembangan sekarang ini lembaga keuangan syariah itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu, lembaga keuangan syariah yang berupa bank dan non bank.<sup>2</sup> Lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut, pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yakni berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi syariah dan mempunyai lembaga pengawas syariah.<sup>3</sup> Seiring dengan perputaran waktu lembaga keuangan syariah menunjukkan eksistensinya lewat berbagai pelayanan dalam strategi pemasarannya yang terus meningkat yang berorientasi pada nasabah. Secara makro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total asset yang dimiliki Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai Rp. 765,36 triliun pada Januari

---

<sup>1</sup> Julius R.Latumaerissa, *Mengenal Aspek-Aspek Bank Umum*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001) hal.1

<sup>2</sup> Ahmad Hassan Ridwan, *BMT & BANK ISLAM : Instrumen Lembaga Keuangan, Syari'ah*, (Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004), hal.159

<sup>3</sup> Ahmad Hassan Ridwan, *Ibid*, hal.159-160.

2023. Jumlah tersebut turun 2,14% dibandingkan pada bulan sebelumnya sebesar Rp. 782,1 triliun. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, total aset BUS dan UUS per Januari 2023 naik 15,8%. Sebelumnya, total aset BUS dan UUS sebesar Rp. 661,02 triliun pada Januari 2022. Secara rinci, total aset yang dimiliki BUS sebesar Rp. 520,89 triliun pada awal tahun 2023. Sedangkan, total aset yang dimiliki UUS sebanyak Rp. 244,47 triliun. Adapun total kantor BUS dan UUS tercatat sebanyak 2.451 unit pada Januari 2023. Jumlah itu bertambah enam unit dibandingkan pada bulan sebelumnya sebanyak 2.445 unit. Sementara jumlah anjungan tunai mandiri (ATM) yang dimiliki BUS dan UUS sebanyak 4.599 unit pada Januari 2023. Jumlah itu hanya mengalami peningkatan dua unit dari bulan sebelumnya sebanyak 4.597 ATM. Lebih lanjut, tenaga kerja di BUS dan UUS sebanyak 56.298 orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut tidak mengalami perubahan sejak 2021 lalu.<sup>4</sup>

Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia. Dengan begitu, berdirinya bank-bank baru yang berlandaskan prinsip syariah akan menambah semarak lembaga keuangan syariah yang telah ada seperti Bank Umum Syariah, BPR Syariah dan *Batul Maal wat Tamwil* (BMT).<sup>5</sup> Strategi yang digunakan oleh sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas produk yang dimilikinya dengan pelayanan yang baik dan pemasaran yang tepat di dalamnya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume perkembangan perbankan syariah sangat besar pengaruhnya dari cara pemasaran. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan lembaga keuangan yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk pemuasan nasabah di dalam seluruh aktifitas keuangannya. Umumnya para nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan cepat.<sup>6</sup>

Lembaga keuangan merupakan sebuah jalan keluar bagi pengusaha yang membutuhkan dana sebagai tambahan modal melalui sistem kredit dan sebuah jalan keluar bagi pengusaha yang membutuhkan tempat penyimpanan dana sebagai investasi melalui

---

<sup>4</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah-Januari 2023*.

<sup>5</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hal. 7

<sup>6</sup> Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2004), hal. 18.

sistem simpanan. Sejak zaman Rasulullah SAW sebuah lembaga keuangan sudah sukses di dirikan, yakni *Baitul maal*. *Baitul Maal* semula hanya digunakan sebagai tempat penyimpanan harta hasil rampasan perang atau *Ghanimah*. *Baitul maal* atau Rumah dana merupakan lembaga bisnis dan sosial yang pertama dibangun oleh Nabi Muhammad S.A.W. Saat kekhalifahan jatuh ke tangan Abu Bakar AshShidiq *baitul maal* bukan hanya sebagai tempat penyimpanan *ghanimah*. Lembaga ini berfungsi sebagai lembaga penyimpanan dana negara. Kehadiran lembaga ini membawa sebuah pembaharuan yang besar, dana-dana ummat yang bersumber dari dana sosial (sedekah dan denda) dan dana wajib (zakat, jizyah, dll) dikumpulkan melalui lembaga baitul maal dan disalurkan untuk kepentingan ummat.<sup>7</sup>

*Baitul Maal wat Tamwil* atau BMT adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang sosial maupun bisnis. Konsep sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan konsep bisnis BMT terlihat pada definisi *Baitul tamwil*. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).<sup>8</sup> BMT merupakan sebuah lembaga keuangan non-bank seperti koperasi dengan nilai-nilai syariah di dalamnya. Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah BMT harus tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada beberapa prinsip utama, yakni, keimanan dan ketaqwaan pada Allah SWT, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, profesionalisme, dan istiqomah. BMT beroperasi atas dasar sistem syariah yang dimaksudkan untuk menggambarkan kemampuan lembaga keuangan sebagai banknya masyarakat yang kurang mampu yang sulit disentuh oleh lembaga keuangan formal bank. BMT juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa

---

<sup>7</sup> M. Ridwan. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.

<sup>8</sup> N. Dewi, (2017). *Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (bmt) dalam sistem perekonomian di indonesia*, 11(1),

keuangan lainnya. Salah satu tujuan utama perusahaan jasa bank dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>9</sup> Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran bank jasa. Oleh karena itu, upaya kalangan lembaga keuangan untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang semakin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini. Setiap perusahaan harus lebih aktif dan lebih agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan persaingan,<sup>10</sup> karena konsumen saat ini sudah “pintar” dan tidak mau dibodohi lagi.

Masyarakat semakin pintar dalam memilih suatu produk layanan jasa, di mana tawarannya lebih menguntungkan, lebih murah dan tentunya produknya lebih menarik. Begitu juga halnya dengan lembaga keuangan syariah seperti KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara dan lembaga keuangan lainnya, semua berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah dan mencapai hasil yang maksimal untuk memuaskan nasabah. Nasabah dikatakan puas apabila keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) dari yang diharapkan, sebaliknya keinginan yang diterimanya lebih kecil dari yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas. Ketika pelanggan puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi melakukan pembelian-pembelian yang lain dan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu panjang.<sup>11</sup>

Berikut ini adalah hasil pra-riset yang dilakukan kepada 30 nasabah dari KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara pada tanggal 16 Mei 2023

---

<sup>9</sup> Nur Rianto al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 192.

<sup>10</sup> Nur Rianto al Arif, *Ibid*, Hlm. 190.

<sup>11</sup> Nur Rianto al Arif, *Ibid*, Hlm. 193.

**Tabel 1.1 Pra-Riset Terkait Kepuasan Nasabah atas Pelayanan  
Pada Lembaga Keuangan Syariah.**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Bapak/Ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara?	13 Nasabah	17 Nasabah

*Sumber : Data pra-riiset diolah, 2023*

Hasil yang tertera pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat 13 nasabah dari 30 nasabah menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara, sedangkan 17 nasabah dari 30 nasabah menyatakan bahwa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara. Berdasarkan pra-riiset ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak nasabah yang belum puas dengan pelayanan yang di berikan oleh BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara. Hal ini disebabkan karena tempat parkir KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara kurang luas, sarana dan prasarana KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara kurang memadai, biaya administrasi yang mahal beda dengan bank lain, pelayanan pekerja kurang responsif dan lain sebagainya, namun ia tetap melakukan transaksi di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara karena lebih memilih yang syariah.<sup>12</sup>

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

---

<sup>12</sup> Hasil Pra-riiset Nasabah BMT Al-Hikmah Semesta

bertransaksi finansial yang dilakukan. Atau jika nilai bagi nasabah adalah tingkat return, maka tingkat return yang tinggilah yang mampu memberikan kepuasan baginya.<sup>13</sup>

Untuk mencapai kepuasan, KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya tujuan utamanya dapat tercapai. Seperangkat alat yang akan digunakan perusahaan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan pangsa pasar dan konsumen yang dipilih yaitu dengan yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah kombinasi dari tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>14</sup> Selain *marketing mix*, pelayanan juga menentukan kepuasan nasabah yang didapat. Karena melalui kegiatan pelayanan yang ditawarkan perusahaan, nasabah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang terkandung dari produsen atau penyedia jasa. Nilai yang terkandung ini bisa berasal dari *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*.<sup>15</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, kepuasan nasabah berkaitan erat dengan *marketing mix* yang ditawarkan perusahaan, dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Apabila variabel *marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence)* mempunyai kualitas yang lebih tinggi, menghasilkan kepuasan nasabah atas pelayanan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.<sup>16</sup>

Penelitian mengenai *marketing mix 7P* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah menjadi semakin menarik untuk diteliti, karena suatu lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka selama ini dan apakah sudah memuaskan nasabah atau belum. Alasan melakukan penelitian ini menjadi

---

<sup>13</sup> Nur Rianto al Arif, *Ibid*, Hlm. 194.

<sup>14</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 246.

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

<sup>16</sup> Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011., Hlm. 229.

menarik karena didasarkan penelitian sejenis mengenai *marketing mix* 7P terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji<sup>17</sup> menunjukkan bahwa variabel tempat, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan produk, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti<sup>18</sup>, menyimpulkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung sedangkan harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan, Wildan Izzaty dan Imsar menyimpulkan bahwa *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>19</sup>

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih lokasi yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti memilih lokasi penelitian di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara yang beralamatkan Jl. Bangsri Mlonggo, Jambu, Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara Jawa Tengah. Dikarenakan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara merupakan kantor pusat dari KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta yang mempunyai jaringan pelayanan anggota dan memiliki 38 kantor cabang tersebar di lima Kabupaten di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Jepara, Kabupaten Kudus, Kabupaten Demak, Kabupaten Grobogan Kabupaten Kendal, dan terdapat juga di Malang Jawa Timur. Tentunya KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara memiliki nasabah yang begitu banyak, sampai saat ini jumlah nasabah sudah mencapai 115.000 nasabah yang tersebar di Jawa tengah dan di Jawa Timur. Mayoritas nasabah memilih KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta dikarenakan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta berprinsipkan syariah.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 7P terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan

---

<sup>17</sup> Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, *Pengaruh Marketing Mix-7P terhadap Kepuasan nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang.*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019.

<sup>18</sup> Evelyn Wijaya & Puspa Marantika Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada International TBK Cabang A. Yani Pekanbaru.*, Journal of Economic, Bussiness and Accounting (COSTING), Volume 1 Nomor 2, Juni 2018.

<sup>19</sup> Wildan Izzaty & Imsar, *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa HARapan Makmur Selatan)*, , Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 9 No. 3 September-Desember 2022.

syariah demi mewujudkan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara menjadi lembaga keuangan islami yang profesional, terbaik dan mensejahterakan anggota. Penelitian ini juga penting dilakukan karena semakin berkembangnya perbankan khususnya pada lembaga keuangan syariah, sehingga diharapkan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara tetap eksis di kalangan masyarakat dan tetap bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang non syariah. Untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang ada juga tujuan penting dalam penelitian ini. Apabila KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara mendapat citra yang baik di kalangan masyarakat, masyarakat akan datang untuk melakukan transaksi dan bertahan melakukan transaksi di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara. Dari uraian di atas peneliti akan melakukan pengkajian yang diwujudkan dalam laporan skripsi untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka peneliti melakukan penelitian ini KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan Nasabah atas Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Nasabah pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk *product* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara)?
2. Apakah terdapat pengaruh *price*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara)?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi *promotion*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara)?

4. Apakah terdapat pengaruh lokasi *place*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara)?
5. Apakah terdapat pengaruh orang *people*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara)?
6. Apakah terdapat pengaruh proses *process*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara)?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik *physical evidence*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara)?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara).
2. Untuk mengetahui pengaruh *price*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara).
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara).
4. Untuk mengetahui pengaruh *place*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara).
5. Untuk mengetahui pengaruh *people*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara).

6. Untuk mengetahui pengaruh *process*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara).
7. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence*, terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara).

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta menerapkan teori yang telah diperoleh dengan praktek yang ada di lapangan dan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bermanfaat bagi penulis sebagai bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan yang didapat selama menjalankan pendidikan pada program yang dijalani.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara untuk dapat memperhatikan kualitas *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah.
- c. Dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui lebih lanjut dalam pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan nasabah pengguna jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I           Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dalam tujuan penelitian secara final agar lebih jelas serta terarah serta kegunaan dari

penelitian itu sendiri baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang menunjuk pada panduan penulisan skripsi.

## **BAB II           Kajian Teori**

Pada bab ini akan diuraikan kajian teori yang terdiri dari sub bab yaitu deskripsi teori dan telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Deskripsi teori memuat materi yang dikumpulkan sebagai bahan pembahasan atas topik yang meliputi teori Lembaga Keuangan Syariah, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT), *Marketing Mix*, Kepuasan Nasabah, dan Pelayanan.

## **BAB III          Metode Penelitian**

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, yakni berisi metode, jenis dan sumber data, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan skala pengukuran, metode analisis data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV          Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini adalah hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, analisis data (pengujian hipotesis), dan pembahasan.

## **BAB V           Penutup**

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Assimilation-Contrast Theory*

Tjiptono, menjelaskan bahwa teori kepuasan dibentuk berdasarkan definisi-definisi kepuasan menurut para ahli. Terdapat sepuluh teori kepuasan yang terbagi kedalam tiga perspektif pokok, yaitu: (1) Perspektif Psikologi, dibagi menjadi lima teori yaitu *Cognitive Dissonance Theory*, *Contrast Theory*, *Assimilation-Contrast Theory*, *Adaptation-Level Theory*, dan *Opponent Process Theory*; (2) Perspektif Ekonomi, dibagi menjadi dua teori yaitu *Consumer Surplus* dan *Utility Theory*; dan (3) Perspektif Sosiologi, dimana terdiri dari *Alienation Theory* dan *Communication-Effect Theory*.

*Assimilation-contrast Theory* menurut Tjiptono, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampaui besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.<sup>20</sup>

Teori ini berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk barang atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk barang atau jasa yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Tetapi jika kinerja produk barang atau jasa justru melampaui

---

<sup>20</sup> Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction Edisike dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori kontras asimilasi ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (teori dissonansi kognitif dan teori kontras). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori dissonansi kognitif. Tetapi jika tingkat diskonfirmasinya tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori kontras, membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

*Assimilation-Contrast Theory* berdasarkan perspektif psikologi menjelaskan mengenai kepuasan dengan memakai dua teori lainnya, yaitu *Cognitive Dissonance Theory* dan *Contrast Theory*. Teori *Assimilation-Contrast* menjelaskan bahwa nasabah akan menerima penyimpangan dari harapannya dalam batas tertentu. Apabila produk atau layanan yang diterimanya tidak terlalu berbeda dengan harapannya, maka kinerja tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh nasabah. Kasus ini menyebabkan nasabah berperilaku sesuai dengan *Cognitive Dissonance Theory*. Kemudian apabila kinerja produk atau layanan yang diterimanya melampaui zona penerimaan nasabah, maka perbedaan tersebut akan dikontraskan sedemikian rupa. Sehingga, kinerja produk atau layanan akan tampak lebih besar dari yang sesungguhnya. Kasus ini sesuai dengan *Contrast Theory*, yaitu nasabah akan berperilaku membesar-besarkan perbedaan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan tersebut. Berbeda dengan *Cognitive Dissonance Theory*, dimana nasabah akan berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi.

Lupiyoadi (2001), menyebutkan bahwa faktor-faktor kepuasan nasabah terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, biaya, dan harga<sup>21</sup>. Selanjutnya, Rangkuti (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor kepuasan nasabah, yaitu nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap layanan, momen layanan, dan tingkat kepentingan pelanggan. Keseluruhan faktor yang disebutkan oleh para ahli tersebut

---

<sup>21</sup> R. Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat. 158

menunjukkan adanya beberapa faktor yang sama untuk membangun kepuasan nasabah.<sup>22</sup>

*Assimilation-Contrast Theory* merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana Teori ini akan menunjukkan bagaimana nasabah dalam merespon pengaruh dari *marketing mix 7p* (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap kepuasan mereka baik secara masing-masing maupun bersama-sama. Dimana nasabah akan merasa puas apabila harapan mereka mampu terpenuhi dan/ atau apabila terjadi penyimpangan dalam batas tertentu yang masih bisa ditoleransi. Kemudian nasabah akan merasa tidak puas apabila harapan mereka tidak mampu dipenuhi oleh pihak bank. Nasabah juga akan merasa sangat puas ketika harapan mereka secara melampaui batas zona penerimaan terpenuhi dan juga sebaliknya. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disebutkan oleh *Assimilation-Contrast Theory*.

## **2. Lembaga Keuangan Syariah**

### **a. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga Keuangan syariah menggunakan prinsip syariah dalam setiap operasionalnya. Lembaga keuangan syariah yang menggunakan prinsip syariah contohnya ada BTM, BMT, dan koperasi syariah. Negara Indonesia yaitu salah satu negara yang penduduk nya mayoritas beragama islam, sehingga tidak heran jika negara Indonesia banyak lembaga keuangan syariah dengan menggunakan prinsip syariah sesuai dengan ajaran islam. Lembaga keuangan syariah yaitu lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat yang membutuhkan dana untuk mendirikan usaha baru dan juga sebagai jasa pinjaman atau tabungan agar masyarakat sekitar dapat mengembangkan usaha karena lembaga keuangan syariah sendiri tidak semata-mata mencari keuntungan melainkan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang kurang mampu agar dapat mengentaskan kemiskinan di negara Indonesia.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> F. Rangkuti, (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN\_JP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum. 30-40

<sup>23</sup> H. Sudarsono, (2003), *Bank & Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi Dan Ilustrasi* (p. 202). Ekonisia.

Lembaga yang bermula dari adanya rasa empati dari pemerintah dan para ulama Indonesia kepada rakyat Indonesia yang perekonomiannya rendah, dari situ lembaga keuangan syariah menggunakan produknya untuk dapat mengembangkan dan agar masyarakat menengah kebawah dapat terbantu khususnya dalam bidang perekonomian masyarakat.<sup>24</sup> Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa lembaga keuangan syariah merupakan suatu lembaga yang menaungi anak lembaga lain yang berprinsip syariah, berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana ke masyarakat dalam bentuk riil maupun non riil atau berupa dana sosial. Dalam kata lain bahwa LKS bukanlah lembaga yang berprinsip provit oriented. Adanya kehadiran lembaga yang berpijak pada syariah diharapkan dapat meminimalisir praktik riba, membantu perekonomian umat, serta menarik minat masyarakat untuk giat menabung atau berinvestasi. Sehingga dapat dijadikan solusi utama dalam mengedepankan perekonomian dan mengurangi angka kemiskinan. Sama halnya yang dikatakan oleh,<sup>25</sup> bahwa semakin berkembangnya lembaga syariah akan semakin berkurangnya pula praktik rentenir yang beredar dimasyarakat.

Dalam rangka menjamin kepatuhan syariahnya, sudah ada regulasi yang jelas yang menaungi lembaga ini dari DSN-MUI maupun DPS, hingga pada saat ini tercatat 95 fatwa yang membahas terkait bidang keuangan yang telah diterbitkan.<sup>26</sup> Masih dalam cakupan LKS, LKS ini memiliki lembaga yang sama namun untuk sasaran lebih sempit, yaitu Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Sama halnya dengan LKS, LKMS merupakan suatu lembaga berprinsip syariah yang memberdayakan pelaku usaha UMKM dan UMK dengan memberikan dana dalam bentuk pinjaman maupun pembiayaan. Dengan kata lain LKMS hanya berfokus pada UMKM dan UMK. Lembaga yang menaungi pelaku usaha mikro dapat

---

<sup>24</sup> A. Djazuli, (2002), *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat* (1st ed., p. 217). Divisi Buku Perguruan Tinggi, Raja Grafindo Persada.

<sup>25</sup> S. Muheramtohad, (2017), *Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia*. MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8(1), 95.

<sup>26</sup> S. Mardian, (2015). *Tingkat Kepatuhan Syariah Di Lembaga*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam, 3(1), 57–68.

meminimalisir kemiskinan.<sup>27</sup> Menurut (Mujiono, 2017)<sup>28</sup> pendirian lembaga mikro atas dasar pemberdayaan ekonomi umat dengan mengalokasikan simpanan, pinjaman, dan pembiayaan berbasis *non profit oriented* untuk membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

## **b. Dasar Hukum Lembaga Keuangan Syariah Menurut Ketentuan Hukum Islam**

Setiap lembaga keuangan syari'ah, mempunyai falsafah dasar mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama harus dihindari.<sup>29</sup> Di dalam al-Qur'an tidak menyebutkan lembaga keuangan secara eksplisit. Namun penekanan tentang konsep organisasi sebagaimana organisasi keuangan telah terdapat dalam al-Qur'an. Konsep dasar kerjasama muamalah dengan berbagai cabang-cabang kegiatannya mendapat perhatian yang cukup banyak dalam al-Qur'an. Dalam Sistem politik misalnya dijumpai istilah qoum untuk menunjukkan adanya kelompok sosial yang berinteraksi satu dengan yang lain. Konsep tentang Sistem organisasi tersebut, juga dijumpai dalam organisasi modern.<sup>30</sup>

Pedoman lembaga keuangan syari'ah dalam beroperasi adalah al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275 tentang Sistem menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan Sistem bagi hasil dan perdagangan

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata*

---

<sup>27</sup> N. Dewi, (2015). *Tingkat Kepatuhan Syariah Di Lembaga*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam, 3(1), 57–68.

<sup>28</sup> S. Mujiono, (2017). *Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, 2(2), 207–215.

<sup>29</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*. hal.34

<sup>30</sup> *Ibid*,.35

(berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS. Al-Baqarah: 275).<sup>31</sup>

### c. Peran Lembaga Keuangan Bukan Bank

Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisien maka setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadai keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, sesuai dengan kemampuan dan keinginan mereka. System keuangan islam harus memfasilitasi hal tersebut. Hal ini sesuai dengan ajaran islam yang diperuntuhkan untuk sekalian alam dan prinsip bekerja sesuai dengan kemampuan. Pada prinsipnya dalam sistem keuangan islam, lembaga-lembaga keuangan non bank yang diperlukan memiliki peran yang hampir sama. Perbedaan terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya. Dengan penghapusan prinsip bunga baik dalam mekanisme investasi langsung ataupun tidak langsung, praktek system bebas bunga akan lebih mudah untuk diterapkan secara integral. Oleh karena itu, untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum tersyalurkan oleh jasa perbankan islam, maka telah dibentuk beberapa intitusi keuangan non bank dengan prinsip yang dibenarkan oleh syariat islam.<sup>32</sup>

## 3. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

### a. Pengertian BMT

*Baitul Mal Wat Tamwil* atau dikenal dengan kata BMT mengandung dua arti, Baitul Mal dan Baitul Tamwil. Kata “*maal*” memiliki maksud aktivitas sosial, yaitu penghimpunan dan penyaluran ZIS (Zakat, Infak, dan Shodaqoh). Sedangkan untuk “*tamwil*” terkait aktivitas keuangan non profit. Bahwasanya lembaga ini memiliki satu tujuan yakni mencapai kemashlahatan umat, yang diwujudkan dengan cara pemberdayaan ekonomi dan sosial. Jadi dapat dikatakann bahwa BMT merupakan sebuah wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat atau nasabah dalam bentuk simpanan yang nantinya dana tersebut diolah dan dialokasikan ke berbagai pembiayaan, seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, pinjaman, maupun pembiayaan kebajikan kepada masyarakat dan para pelaku usaha mikro. Pemberian dana dalam bentuk pinjaman tersebut akan dikembalikan

---

<sup>31</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 1997), hal. 63

<sup>32</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta:Ekonesia ,2003),hal.7-8

sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan dan disepakati pada saat terjadinya akad beserta dengan bagi hasil. Begitupun pada penanam modal yang juga akan diberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil.<sup>33</sup>

Dikatakan juga oleh (Murdiana, 2016)<sup>34</sup> BMT merupakan lembaga yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat, yang memiliki penawaran produk dalam bentuk jasa dan keuangan dengan menggunakan berbagai akad syariah dalam segala aktivitasnya. Begitupun menurut (Ahmad & Harahap, 2020)<sup>35</sup> bahwa posisi BMT sebagai badan yang menaungi harta umat untuk mendorong segala kegiatan ekonomi yang nantinya dapat meningkatkan derajat kehidupan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh<sup>36</sup>, Suhrawardi K. Lubis berkata dari segi fikih tugas BMT mengelola keuangan negara, baik itu pendapatan maupun pengeluaran. Lembaga BMT berkedudukan sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat untuk membantu meningkatkan derajat ekonomi umat karena lembaga ini bukan hanya berfokus pada bidang riil saja melainkan bidang kemanusiaan. Dana yang dipinjamkan diharapkan dapat mendorong para pelaku usaha kecil yang didorong adanya berbagai pelatihan, dana sosial yang disalurkan dapat bermanfaat bagi penerima dana, dan bagi penanam dana juga dapat meningkatkan gairah menabung supaya dana yang dimiliki dapat lebih bermanfaat bagi orang lain.

Segala aktivitas operasional sesuai dengan prinsip syariah. Terdapat akad dalam proses penyaluran dana seperti akad mudharabah, wadiah, ijarah, musyarakah, qard, wakalah, dan murabahah. Terlaksananya akad telah disetujui antara kedua belah pihak, menyepakati keputusan bersama atas segala ketentuan yang akan dijalankan. Supaya tujuan dapat tercapai diperlukan adanya partisipasi oleh seluruh sumber daya BMT yang profesional melalui sistem yang memadai. Faktor pendukung lain yakni dilakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait

---

<sup>33</sup> Yasmin Afnan Solekha, dkk, *Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori)*, *Journal of Sharia Finance and Banking*, Volume 1 Number 1, 2021, hlm, 48.

<sup>34</sup> E. Murdiana, (2016). *Menggagas Payung Hukum Baitul Maal Wattanwil (Bmt) Sebagai Koperasi Syari'Ah Dalam Bingkai Ius Constituendum*. *Jurnal Penelitian*, 10(2), 271–294.

<sup>35</sup> S. Ahmad, & R. Harahap, (2020). *Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat*. *Human Falah*, 7(1), 19–29.

<sup>36</sup> Suriyana. (2017). *Pengelolaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo Dalam Perspektif Hukum Islam*. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.

pentingnya menjalani aktivitas ekonomi yang sejalan dengan prinsip syariah sebab hal ini juga dapat dijadikan sarana pengenalan masyarakat terhadap adanya BMT.<sup>37</sup>

## b. Landasan Hukum

Dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, BMT berpedoman pada sumber otoritatif islam dan berbagai payung hukum lainnya. Lembaga BMT sepenuhnya belum memiliki hukum sendiri, namun masih berpijak pada hukum koperasi, lembaga mikro, maupun hukum hukum yang terkait dalam aktivitas pembiayaan. Sumber hukum otoritatif yang dianut oleh lembaga BMT yakni surat Al-Baqarah 275 dan 279 serta surat At-Taubah 103. Untuk hadis berpegang pada riwayat Muslim dan Imam Bukhari. Ayat dan hadist tersebut merupakan bentuk qiyasan dari segala aktivitas yang berhubungan dengan BMT.

Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS. Al-Baqarah: 275).*<sup>38</sup>

Al-Baqarah: 279

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

*Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*

---

<sup>37</sup> Yasmin Afnan Solekha, dkk, *Op., Cit.*, hlm. 49.

<sup>38</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 1997), hal. 63

At- Taubah: 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

*Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*

Dalam dua potongan surat Al-Baqarah tersebut mengandung makna mengenai larangan mengimplementasikan perbuatan yang terlarang oleh agama, yakni melipatgandakan harta atau yang biasa disebut dengan riba. Agama islam melarang keras adanya jual beli yang memasukkan unsur riba didalamnya. Karena hal ini dapat merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, ajaran islam memberlakukan alternatif lain agar manusia dapat tetap menjalankan aktivitas ekonominya, yang tidak lain adalah jual beli berprinsip syariah. Jika manusia masih menjalankan hal demikian, Allah SWT akan memeranginya pada hari akhir kelak. Sedangkan potongan surat At-Taubah mengandung makna pengalokasian dana zakat. Bahwa seluruh umat muslim wajib menyisihkan dananya untuk diberikan kepada yang wajib sebagai hak umat tersebut. Sebab sejatinya dari harta yang diperoleh oleh manusia terdapat hak didalamnya bagi orang yang membutuhkan.

Selain itu terdapat hadist dari Muslim 2971 dan Imam Bukhari 6525 yang juga membahas terkait riba. Seseorang yang menambahkan nominal pada sistem pinjam meminjam dikatakan sebagai riba dan orang yang melakukan riba tersebut akan dikenai balasan.

Hadist dari Muslim 2971

الْخُدْرِيُّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالنَّمْرُ بِالنَّمْرِ وَالْمَلْحُ بِالْمَلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ يَدًا بِيَدٍ فَمَنْ زَادَ أَوْ اسْتَزَادَ فَقَدْ أَرَبَى الْأَجْدُ وَالْمُعْطَى فِيهِ سَوَاءٌ حَدَّثَنَا عَمْرُو النَّاقِدُ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَخْبَرَنَا سُلَيْمَانُ الرَّبِيعِيُّ حَدَّثَنَا أَبُو الْمُتَوَكِّلِ النَّاجِيُّ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ مِثْلًا بِمِثْلِ فَذَكَرَ بِمِثْلِهِ

Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abu Syaibah] telah menceritakan kepada kami [Waki'] telah menceritakan kepada kami [Isma'il bin Muslim Al 'Abdi] telah menceritakan kepada kami [Abu Al Mutawakil An Naji] dari [Abu Sa'id Al Khudri] dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Emas ditukar dengan emas, perak ditukar dengan perak, gandum ditukar dengan gandum, jewawut ditukar dengan jewawut, kurma ditukar dengan kurma, garam ditukar dengan garam, (tidak mengapa) jika sama takarannya dan langsung serah terima (tunai). Barangsiapa melebihkan atau lebih, maka ia telah melakukan praktek riba, baik yang mengambil atau yang memberi." Telah menceritakan kepada kami ['Amru An Naqid] telah menceritakan kepada kami [Yazid bin Harun] telah mengabarkan kepada kami [Sulaiman Ar Raba'i] telah menceritakan kepada kami [Abu Al Mutawakil An Naji] dari [Abu Sa'id Al Khudri] dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Emas ditukar dengan emas (tidak mengapa) jika sama takarannya ...", kemudian dia menyebutkan hadits seperti di atas." [Muslim]

Hadist dari Imam Bukhari 6525

حَدَّثَنَا مَالِكُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا ابْنُ عُيَيْنَةَ أَنَّهُ سَمِعَ الزُّهْرِيَّ عَنْ عُرْوَةَ عَنْ زَيْنَبِ بِنْتِ أُمِّ سَلَمَةَ عَنْ أُمِّ حَبِيبَةَ عَنْ زَيْنَبِ بِنْتِ جَحْشِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ أَنَّهَا قَالَتْ اسْتَيْقِظَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنَ النَّوْمِ مُحَمَّرًا وَجْهُهُ يَقُولُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَيَلُّ لِلْعَرَبِ مِنْ شَرِّ قَدْ افْتَرَبَ فُنِجَ الْيَوْمَ مِنْ رَدْمِ يَأْجُوجَ وَمَأْجُوجَ مِثْلُ هَذِهِ وَعَقَدَ سَفِيَانُ تِسْعِينَ أَوْ مِائَةً قَبْلَ أَنْ هَلُكَ وَفِينَا الصَّالِحُونَ قَالَ نَعَمْ إِذَا كَثُرَ الْخَبَثُ

Telah menceritakan kepada kami Malik bin Isma'il telah menceritakan kepada kami Ibnu 'Uyainah, bahwasanya ia mendengar Az Zuhri dari 'Urwah dari Zainab binti Ummu Salamah dari Ummu Habibah dari Zainab binti Jahsy rdhiyallahu'anhuna, ia mengatakan; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bangun tidur dalam keadaan wajahnya memerah seraya mengucapkan: "laa-ilaaha-illallah, celaka bangsa arab karena keburukan yang telah dekat, hari ini telah dibuka benteng Ya'juj dan Ma'juj seperti ini" --Sedang Sufyan menyatakan secara pasti jumlahnya yaitu sembilan puluh atau seratus-maka beliau di tanya; 'Apakah kita juga akan binasa sedang diantara kita masih ada orang-orang yang shalih? ' Nabi menjawab; "Iya, jika kejahatan telah mewabah."

Jika dikaitkan dengan BMT, ketiga ayat dan dua hadis ini saling berkesinambungan. BMT sebagai lembaga yang tidak berfokus pada keuntungan dan sebagai lembaga syariah telah menjalankan sesuai yang diperintahkan. Tidak memberlakukan unsur bunga atau riba dalam aktivitasnya, sebab BMT memiliki tujuan untuk memberikan kesejahteraan dan kemashlahatan bagi umat manusia. Tidak hanya tentang keuangan, melainkan juga dana sosial yakni ZIS.<sup>39</sup>

Badan hukum yang memayungi lembaga BMT adalah koperasi. Segala aktivitas sejalan dengan hukum yang berlaku. UU No. 25 1992 mengenai koperasi, yang memiliki tujuan untuk menarik nasabah yang ingin menyimpan dana. Peraturan ini kurang sejalan dengan BMT yang notabennya untuk kepentingan mashlahah. Oleh karena itu, perlu adanya badan hukum lain yang berjalur syariah untuk mendukung dijadikan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan, diantaranya Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No. 91 2004 tentang petunjuk pelaksanaan KJKS yang menarik kegiatan ZIS, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No. 35 2007 tentang pedoman dan standar operasional KJKS, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No. 39 2007 tentang pedoman pengawasan KJKS.<sup>40</sup> Kegiatan sosial mengacu pada UU No. 23 2011 mengenai Zakat. Sehingga penyaluran sosial tetap pada jalur hukum yang jelas. Badan hukum terakhir adalah UU No.1 2013 terkait LKM.

BMT juga berpijak pada berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh DSN-MUI pada tahun 2000, diantaranya no. 4 tentang murabahah, no. 5 jual beli salam, no. 6 jual beli istishna, no. 7 tentang akad mudharabah, no. 8 pembiayaan musyarakah, dan no. 9 adalah tentang al-qardh. Seluruh hukum yang ada dituangkan dalam kegiatan BMT baik kegiatan operasional maupun operasional untuk dapat menunjang keberhasilan lembaga BMT yang tetap berpegang teguh pada prinsip syariah.

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, Hlm. 50.

<sup>40</sup> N. Dewi, (2017). *Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia*. Serambi Hukum, 11(01),

**c. Tujuan dan Fungsi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)**

*Baitul Mal Wat Tamwil* adalah lembaga pemberdayaan masyarakat yang tidak lain untuk membantu perekonomian kalangan bawah, baik dalam kegiatan sosial maupun ekonomi sesuai dengan akad dan prinsip syariah. Walaupun lembaga ini berbentuk lembaga keuangan berjalur syariah namun bukan berarti hanya berfokus pada keuangan atau bidang riil saja dan bukan berarti pula termasuk kedalam kategori lembaga sosial, melainkan sebagai penghubung pemberdayaan dan kesejahteraan umat yang mengefektifkan dana sosial. Seluruh dana yang terkumpul dialokasikan sebagai dana ZIS atau dana sosial lainnya sesuai dengan peraturan dan hukum syariah serta amanah. Pendistribusian baitul mal harus lebih banyak dibanding dengan tamwil atau komersialnya. Pemberdayaan yang dilakukan diantaranya bantuan pendidikan dan atau pemberian beasiswa, bantuan kesehatan, adanya santunan bagi tujuh golongan penerima zakat ataupun bagi yang terkena musibah.<sup>41</sup>

Dana yang telah terinvestasi oleh pihak penyalur dana juga akan diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan dana, terkhusus bagi perintis usaha agar semakin berkembang atau hanya sebagai perantara dalam menyimpan dana. Kelompok tersebut diberikan bantuan modal, pelatihan maupun pendampingan usaha. Bidang komersil adalah nasabah yang menyimpan dananya dalam bentuk simpanan, tabungan, giro dan lain sebagainya. BMT sebagai alternatif koperasi untuk menabung supaya dapat meningkatkan produktivitas hajat hidup dengan mengedepankan ketaqwaan, keadilan, kekeluargaan, transparansi, profesionalisme, dan kemashlahtan.

Dalam menjembatani keberhasilan dalam penyaluran dana, BMT berperan atau berfungsi sebagai pendorong dan mobilitas dari potensi ekonomi dan kesejahteraan, memajukan mutu umat agar mampu bersaing, dan menjadi penghubung masyarakat yang mempunyai uang lebih dengan masyarakat yang memerlukan suntikan dana atau bantuan. Dengan demikian, BMT berperan sebagai lembaga yang mengimplementasikan segala nilai dalam ajaran islam dan menghilangkan segala aktivitas atau praktik yang mengandung unsur riba atau

---

<sup>41</sup> Yasmin Afnan Solekha, dkk, *Op., Cit.*, hlm. 51.

unsur lain yang bertentangan dengan syariah sebagai penggerak roda perekonomian.

#### **4. Marketing Mix**

##### **a. Pengertian Marketing Mix**

Model bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat.<sup>42</sup> Tjiptono menyatakan, “*Marketing Mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan,”.<sup>43</sup> *Marketing Mix* adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*.<sup>44</sup> *Marketing Mix* adalah sebuah alat dari pemasaran yang melibatkan perancangan produk, perancangan harga, penempatan produk, saluran pemasaran, proses pembuatan produk hingga pembentukan produk agar menarik konsumen.

Dalam *Marketing Mix* ada 7 variable, yakni;

##### **a) Product (Produk)**

Menurut Indrasari, 2019 produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.*, (Jakarta: Erlangga. 2006).

<sup>43</sup> Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. 2017, *Konsep Marketing Mix Syariah. Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol 5 (1).

<sup>44</sup> Adhaghassani, S. F. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence di Cherryka Bakery)*, (Marketing Mix).

<sup>45</sup>Meinthiana Indrasari, (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.

Menurut Kotler dan Amstrong Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.<sup>46</sup> Produk adalah sebuah output dari perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan pasar yang akan dituju. Strategi produk meliputi keputusan-keputusan yang berhubungan dengan macam produk yang akan dikeluarkan. Produk memiliki tingkatan-tingkatan sesuai hierarki nilai bagi konsumen. Hierarki paling penting disebut manfaat inti, manfaat yang terkandung dalam produk untuk mana produk itu dibuat, manfaat ini inilah yang sebenarnya diinginkan dan dibeli oleh konsumen. Kedua, produk dasar yakni rancangan minimal dari sebuah produk agar produk tersebut dapat berfungsi. Ketiga, produk harapan yakni produk yang ditawarkan secara layak dan normal sesuai dengan harapan dari konsumen. Lalu, produk pelengkap yakni segala bentuk tambahan dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen mendapat kepuasan lebih. Terakhir, produk potensial yakni semua bentuk perubahan atau tambahan dari produk yang mungkin bisa dikembangkan di masa mendatang.

Elemen bauran pemasaran produk yang harus pertama kali dirancang, karena produk merupakan fungsi dari kebutuhan. Produk yang disajikan dapat berkualitas tinggi ataupun rendah. Hal ini dapat mempengaruhi biaya produk dan biaya pemasaran produk yang bersangkutan.<sup>47</sup> Jasa sebagai bagian dari produk disediakan oleh sektor-sektor ekonomi seperti sektor usaha bisnis yang menyediakan produk-produk perbankan. Produk jasa memiliki 4 karakteristik yang berbeda dari barang: aspek ketidak tampakan, ketidakterpisahan, kesulitan penyeragaman produk jasa, ketidakmungkinan disimpan.

#### **b) Price (Harga)**

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, dengan

---

<sup>46</sup> Marcelina, J., & B, B. T. (2016) *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya*, (2015).

<sup>47</sup> Adisaputro, g. *Manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran)*. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STI Manajemen YKPN. 2014).

memilih harga yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga yang berhasil adalah mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut (Firmansyah, 2019). Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller, 2012) harga adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>48</sup>

Definisi harga menurut Tjiptono “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.<sup>49</sup> Harga adalah komponen penting dalam pemasaran. Strategi harga meliputi keputusan pemberian diskon, kredit dan periode pembayaran. Harga jual merupakan sebuah elemen penting dalam *Marketing Mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedang elemen-elemen lain menghasilkan biaya-biaya. Secara historis harga ditentukan melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli produk tersebut. Perusahaan yang dapat menawarkan yang lebih rendah berharap dapat mendapat bagian pasar yang lebih banyak daripada produsen lain. Harga pasar akan berkisar antara harga maksimum dan harga minimum. Harga maksimum akan dipengaruhi oleh konsumen sedangkan harga minimum dipengaruhi oleh biaya produksi, dan pemasaran dari produk tersebut. Langkah-langkah yang diperlukan untuk menentukan sebuah harga bagi perusahaan adalah :

- 1) Memilih tujuan penentuan harga. Terdapat 5 pilihan dalam memilih tujuan penentuan harga, yakni: tujuan survival, tujuan memperoleh laba maksimum sekarang, tujuan memperoleh pangsa pasar maksimum, peluncuran pasar maksimum untuk produk yang belum ada di pasar, tujuan meraih kepemimpinan kualitas produk, tujuan memperoleh kembali

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Lane Kevin Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.

<sup>49</sup> Mugiantoro, A. (n.d.). (2016), *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak*.

sebagian dari biaya atau perolehan kembali seluruh ongkos yang dikeluarkan.

- 2) Menentukan besarnya permintaan.
- 3) Memperkirakan biaya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memperkirakan biaya adalah: biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, terjadinya kurva pengalaman, kemungkinan digunakannya akuntansi biaya berbasis aktivitas, masalah target costing.
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Memilih metode penentuan harga jual. Dengan mempertimbangkan fungsi dari pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan harus memilih harga jual produk. Terdapat 5 metode penentuan harga jual: *mark up pricing*, *target even pricing*, *perceived value pricing*, *value pricing*, *going rate-pricing*, *going rate-pricing*, dan harga lelang.
- 6) Menentukan harga final produk. Hal-hal tambahan yang mempengaruhi penentuan harga final produk adalah: pengaruh yang muncul dari kegiatan pemasaran, kebijakan harga perusahaan, *gain and risk sharing pricing*.

Pilihan strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, adalah:

- 1) Strategi "*High Active Pricing*", harga yang tinggi merupakan aktivitas promosional untuk memberikan kesan kepada pembelinya bahwa produk dan brand adalah sangat eksklusif, menawarkan nilai yang superior karena itu harganya tinggi.
- 2) Strategi "*High Passive Pricing*", perusahaan mengembangkan persepsi konsumen bahwa produknya berkualitas tinggi, bahkan bersifat eksklusif, yang diproduksi dalam jumlah terbatas, tidak massal, sehingga merupakan produk yang bergengsi.
- 3) Strategi "*Low Active Pricing*", harga produk sengaja dibuat rendah dan hal itu ditekankan dalam setiap promosinya sehingga produk mempunyai daya tarik pasar yang tinggi, cepat laku, selalu mengganti bauran produk dengan model yang baru.

- 4) Strategi “*Low Passive Pricing*”, perusahaan yang menggunakan strategi ini menawarkan harga produknya tidak tinggi sehingga kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas produknya.<sup>50</sup>

**c) *Place* (Lokasi)**

Menurut Tjiptono, *Place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan.<sup>51</sup> Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012).<sup>52</sup> *Place* merujuk kepada penyediaan produk di tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi. Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran distribusi produk yang berfungsi menyampaikan produk pengguna sasaran. Menawarkan produk yang benar di tempat yang benar merupakan tujuan dari strategi ini.<sup>53</sup> Saluran pemasaran adalah satu set dari berbagai organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersedia oleh para penggunanya. Salah satu saluran pemasaran yang dapat dipilih selain melalui distributor-pengecer atau pemasaran tidak langsung bisa dengan cara melakukan pemasaran langsung. Pemasaran langsung menggunakan wiraniaga perusahaan sendiri yang langsung menjual kepada konsumen.

**d) *Promotion* (Promosi)**

Alma mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

---

<sup>50</sup> Adisaputro, g. *Manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran)*. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STI Manajemen YKPN. 2014).

<sup>51</sup> Marcelina, J., & B, B. T. (2016). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya*, (2015).

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Lane Kevin Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.

<sup>53</sup> Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Ssebagai Objek Penelitian*. *Binus Business Review*, 3(2).

Promosi digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi penjualan adalah berbagai variasi insentif berjangka pendek untuk mendorong calon konsumen bersedia mencoba atau membeli produk jasa yang dipromosikan. Promosi dapat menggunakan kupon, kontes, premium yang dapat mendorong lebih kuat pada penerimanya untuk memberi respon segera. Promosi yang ditujukan pada bisnis dan tenaga jual sendiri dapat berupa: pameran dagang dan konvensi, kontes penjualan, dan iklan khusus. Promosi untuk bisnis berupa potongan harga, barang gratis untuk dibagikan dan berbagai bantuan dana misal untuk membantu pemasangan.<sup>54</sup> Promosi pemasaran merupakan cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat (Suryani, 2017).<sup>55</sup>

e) **People (Orang)**

People adalah semua pelaku yang berperan terhadap penyajian jasa maupun produk hingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen People memiliki 2 aspek<sup>56</sup>:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, service People biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

---

<sup>54</sup> Adisaputro, g. *Manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran)*. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STI Manajemen YKPN. 2014).

<sup>55</sup> Tatik Suriyani. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.

<sup>56</sup> Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). *Pengaruh People, Physical evidence, Product, Promotion, Coffee Cozies Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2).

## 2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Menurut Grewal dan Levy *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *People* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. *People* merupakan orang-orang dalam sebuah organisasi atau perusahaan dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran. Untuk keberhasilan pemasaran, maka dibutuhkan pelatihan, pendidikan dan motivasi.<sup>57</sup> Menurut Hurriyati, *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi organisasi.<sup>58</sup>

## f) **Process (Proses)**

Process mencerminkan koordinasi antara semua elemen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.<sup>59</sup> Proses (*Process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *Marketing Mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.<sup>60</sup> Proses merupakan elemen paling penting dalam *Marketing Mix*. Pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005: 50)<sup>61</sup> pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan

---

<sup>57</sup> Rinaldi, U. (2009). *Pengaruh Bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan berbelanja di swalayan*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 7(3).

<sup>58</sup> Ratih Hurriyati, 2005, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

<sup>59</sup> Hadi, dewi leyana, Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). *Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merk dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Administrasi Bisnis, 24(1).

<sup>60</sup> Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Riset Manajemen, 1(1).

<sup>61</sup> Ratih Hurriyati (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

jasa. Elemen proses mempunyai makna yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti halnya di bank, kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan mempengaruhi keputusan pemilihan bank. Dalam proses kredit, sering ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dari proses aplikasi, dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan (Suryani, 2017).<sup>62</sup>

**g) *Physical Evidence (Bukti Fisik)***

Menurut Lupiyoadi<sup>63</sup> bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

*Physical evidence* atau Bukti fisik menurut Kotler, yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan

---

<sup>62</sup> Tatik Suriyani. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.

<sup>63</sup> Rambar Lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.

fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain- lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu.<sup>64</sup>

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan perbedaan dengan pesaing dan membuat sarana semenarik mungkin untuk menarik konsumen.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol-simbol tertentu untuk mengkomunikasikan kekhususan produknya kepada konsumen.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, atau desain menarik untuk membentuk sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **b. Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Perspektif Islam**

Islam merupakan agama yang sempurna. Islam memiliki segala jenis aturan yang bisa dijadikan rujukan bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia. Tak terkecuali, muamalah. Muamalah diperbolehkan untuk berijtihad. Menurut Qaradhawi, ijtihad dibenarkan selama itu untuk kemaslahatan yang tidak bertentangan dengan ketetapan syariat.<sup>65</sup> Ijtihad dibagi dua, yakni ijma dan qiyas. Ijma merupakan kesepakatan para ulama yang tentunya berdasarkan Alquran dan sunnah. Sedangkan qiyas adalah penggabungan atau menyamakan suatu hukum pada perkara yang baru dimana perkara tersebut belum pernah ada namun memiliki kemiripan dalam hal sebab, manfaat, bahaya dan berabagai aspek dengan perkara terdahulu hingga dihukumi sama. Keduanya bisa diambil sebagai hukum.

Muamalah memiliki prinsip-prinsip khusus. Haroen menyebutkan prinsip-prinsip muamalah sebagai berikut:

- a) Prinsip dasar dalam persoalan muamalah adalah untuk mewujudkan kemashlahatan ummat manusia dengan memperbaiki serta

---

<sup>64</sup> Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). *Pengaruh People , Physical evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2).

<sup>65</sup> Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5(1).

mempertimbangkan berbagai situasi maupun kondisi yang berkaitan dengan manusia.

- b) *'al ashlu fil muamalah al ibahah illa ayyadulla addalilu ala tamrimihi'*. Semua muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.

Menggunakan prinsip-prinsip tersebut diatas dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang menggunakan 7 elemen adalah boleh, dengan syarat setiap elemen tidak mengandung unsur yang diharamkan.

**a) Product (Produk)**

Dalam sebuah hadits riwayat imam bukhari disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari).<sup>66</sup> Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 229:

وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : “*Barang siapa yang melanggar hukum-hukum Allah mereka itulah orang-orang yang zalim*”

Prioritas seorang produsen adalah memenuhi keinginan dari konsumen. Sebagai seorang muslim, maka produsen dilarang memproduksi barang-barang haram, memproduksi bahan mentah yang halal untuk dijadikan sebuah barang jadi yang haram seperti menanam anggur untuk dijadikan *wine*. Seorang produsen dilarang memproduksi barang yang haram dikenakan maupun dikoleksi.

Kaitannya dengan BMT, produk yang dipasarkan oleh BMT yakni: produk pembiayaan dan produk *funding*. Produk-produk pembiayaan adalah jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai sebuah jalan keluar bagi masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan bantuan dana. produk-

---

<sup>66</sup> Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*. Khatulistiwa, 4(1).

produk pembiayaan diantaranya adalah produk pembiayaan mudharabah, produk pembiayaan murabahah, produk pembiayaan *bai' as-salam* dan produk pembiayaan *bai' al-ishtishna*. Sedangkan produk *funding* adalah produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan penyimpanan dana. Di sisi lain, produk *funding* adalah sebagai modal bagi BMT untuk melakukan kegiatan pembiayaan. Produk-produk *funding* adalah tabungan dengan akad *wadi'ah*.

**b) Price (Harga)**

Dalam firman Allah pada surat An-Nisa ayat 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kalian.*”

Suka sama suka yang dimaksudkan adalah penjual dan pembeli masing-masing mengetahui secara langaug kelemahan serta kelebihan produk yang di perjual belikan sehingga mendapatkan kepuasan.<sup>67</sup> Menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “*Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.*” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “*Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.*” (HR. Ahmad bin Hanbal).<sup>68</sup> Menahan barang dari pasaran dan mengeluarkannya ketika harga barang tersebut sudah naik adalah sebuah monopoli harga. Monopoli harga dapat memberi keuntungan kepada perusahaan namun memberi kerugian kepada konsumen. Alasan dari

---

<sup>67</sup> Sudarsono, h., *Konsep Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Ekonisia. 2004).

<sup>68</sup> Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*. Khatulistiwa, 4(1).

pelarangan monopoli adalah tindakan ini mendatangkan gangguan sosial. Monopoli dalam Islam disebut ihtikar. hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam shahih muslimnya dari Said bin Al Musaib dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi, bahwa Nabi Saw bersabda yang Artinya: “*Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah,*”(H.R. Muslim). Ihtikar dilarang dalam hal bahan pokok dan barang dibutuhkan oleh manusia secara umum. Dalam konteks modern, ihtikar bisa berlaku bukan sekedar bahan makanan pokok, tapi juga bisa di samakan dengan hal lainnya yang menjadi hajat kehidupan umum manusia.<sup>69</sup>

Kaitannya dengan BMT, dalam hal harga adalah margin atau bagi hasil. Setiap produk yang ditawarkan oleh BMT kepada nasabah memiliki margin bagi masing-masing, perusahaan dan konsumen

**c) *Place (Lokasi)***

Tempat atau saluran distribusi harus bisa mudan di akses oleh konsumen serta memberikan kenyamanan bagi konsmen. Dari sudut pandang Islam yang dikemukakan oleh Yusanti dan Widjajakusuma, tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Kemudian tyas menambahkan harus juga terhindar dari melengkapi tempat usaha yang diharamkan utuk menarik konsumen.<sup>70</sup>

Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan sesuai dengan aturan Islam menurut syukur dan syahbudin yakni:

- 1) Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan sesuai dengan aturan Islam menurut syukur dan syahbudin yakni:
- 2) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- 3) Informasi pasar untuk menentukan lokasi yagn strategis.

---

<sup>69</sup> Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5(1).

<sup>70</sup> Tyas, Mega Ayuning. (2014). *pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menjadi mitra perspektif islam pada BMT beringharjo cabang madiun*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 1(7).

Kaitannya dengan BMT, sebagai sebuah lembaga keuangan yang didirikan dengan tujuan memberi kemudahan bagi masyarakat menengah ke bawah. BMT mendirikan kantor-kantor cabang di daerah-daerah yang mudah dijangkau, misalnya mendirikan kantor cabang di ruko-ruko pasar tradisional.

**d) *Promotion (Promosi)***

Dalam sebuah hadits disebutkan: *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, Tidak boleh menipu!”* Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari). Dalam hadits lain Rasulullah bersabda, *“sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.”* (HR. Muslim, dari Abu Huraira Ra.)<sup>71</sup> Dapat disimpulkan dari pernyataan-pernyataan tersebut, bahwa dalam mempromosikan suatu produk perusahaan harus menyampaikan sesuatu dengan benar dan jujur. Pernyataan yang tidak benar mengenai produk yang dijual dengan niat mendapatkan keuntungan berlebih adalah hal yang dilarang. Dalam hadits lain Rasulullah juga bersabda, artinya: *“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,”* (H.R. Al-Bukhari dan Muslim). Promosi dalam Islam memiliki ciri mengedepankan akhlak dan tidak melakukan penipuan. Akhlak yang baik dapat dicerminkan dengan berkata jujur dalam melakukan promosi. Pemasar juga harus menjelaskan kekurangan yang terdapat pada produknya. Perkataan yang berlebihan dalam melakukan pemasaran menyebabkan konsumen kemudian merasa ditipu karena produk yang didapat tidak sesuai dengan promosinya.

**e) *People (Orang)***

Tiga aspek mendasar dalam ajaran Islam yakni: aspek akidah, aspek hukum, dan akhlak.<sup>72</sup> Setiap peran dalam perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus berpegang teguh pada ajaran dasar Islam tersebut. Dalam aspek Tauhid individu yang berperan dalam bidang bisnis harus selalu menyadari bahwa

---

<sup>71</sup> Sudibyo, U. H., & Gunara, T., *Marketing Muhammad*. (Bandung: PT Karya Kita. 2002)

<sup>72</sup> Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K., *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. (Jakarta: Prenamedia Group. 2014)

kegiatan yang dilakukannya semata-mata adalah untuk beribadah kepada Allah serta Allah yang Maha Pemberi Rezeki. Dalam aspek hukum individu senantiasa menuju kepada ke maslahatan bersama serta meniadakan kerusakan. Dalam aspek akhlak setiap individu dituntut untuk selalu mengedepankan norma dan etika.

Untuk meningkatkan serta menjaga citra perusahaan dan meningkatkan serta menjaga kepercayaan nasabah, maka BMT perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan dan keinginan nasabah. Adapun perilaku yang harus dijalankan oleh karyawan BMT adalah:

- 1) Jujur dalam bertindak dan bersikap
- 2) Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas
- 3) Selalu murah senyum dalam menghadapi nasabah
- 4) Dalam bersikap, berbicara dan melayani nasabah atau tamu selalu lemah lembut dan ramah tamah.
- 5) Sopan santun, tutur kata, dan hormat dalam memberikan pelayanan pada nasabah
- 6) Periang selalu ceria dan pandai bergaul
- 7) Simpatik
- 8) Fleksibel
- 9) Serius dalam melayani nasabah serta tabah dalam menghadapi nasabah
- 10) Memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Dalam melayani nasabah seorang karyawan juga dituntut untuk selalu berpenampilan menarik. Secara umum penampilan prima yang ditampilkasn oleh setiap karyawan adalah: wajar, berpenampilan rapi, selalu mengucapkan salam, selalu bersikap optimis, berperilak lincah, gesit, mudah bergaul dan cepat tanggap, lemah lembut dan sopan santun, selalu memberi perhatian, dan selalu suka membantu.

Menurut Kasmir, secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Kasmir, secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut
- 2) Menurut Kasmir, secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut
- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- 4) Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- 5) Biasakan dan mulailah mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- 6) Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.<sup>73</sup>

**f) *Process (Proses)***

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. “Imam Al-Ghazali mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram ini diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakekat benda itu sendiri, kedua karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri.”. Dari pernyataan imam Al-Ghazali tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai dari dua aspek, yaitu dari aspek dzatnya (aspek inti produk itu sendiri) dan aspek perolehannya atau bisa disebut juga cara prosesnya. Dua aspek ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam Islam. Aspek pertama yaitu, halal menurut dzatnya. Sesuai dengan firman Allah surah Al-Maidah ayat 3:

---

<sup>73</sup> Firmansyah, F. (2013). *Aplikasi People, Process, dan Physical evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari*, 2(1964).

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخَنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْوَاجِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan....” Dalam ayat tersebut dijelaskan mengenai dzat-dzat yang diharamkan dan segala hal-hal yang halal akan menghasilkan kebaikan. Maka dalam memproduksi suatu produk atau jasa sebaiknya menjaga kehalalan produk atau jasa tersebut dalam kehalalan.<sup>74</sup>

#### g) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Firman Allah dalam surah Ali-imran ayat 190-191:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ . الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata); “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia: Maha Suci Engkau, lindungilah kami dari adzab neraka.”*

<sup>74</sup> Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah. Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1).

Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata); “*Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia: Maha Suci Engkau, lindungilah kami dari adzab neraka.*” perusahaan lain yang berwujud adalah: kartu nama, brosur, pamflet, buklet, halaman web, seragam, dan laporan keuangan.

## 5. Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>75</sup> Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Nur Rianto al-Arif mengatakan bahwa: “*Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.*” Definisi kepuasan menurut Engel bahwa: “*Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan*”.<sup>76</sup>

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau pemberi jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, dan sistem. Jika pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika value bagi pelanggan adalah

---

<sup>75</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terj: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 138-139.

<sup>76</sup> al-Arif, *Dasar-Dasar*, 193.

harga yang murah, maka pelanggan akan puas apabila harga yang diberikan oleh produsen adalah harga yang kompetitif.<sup>77</sup> Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang yang timbul karena membandingkan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Apabila hasil yang diperoleh memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan dikatakan puas. Makin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen/nasabah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:<sup>78</sup>

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

Terciptanya kepuasan nasabah/konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah berikut ini:<sup>79</sup>

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

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

- a. Material
  - 1) Gedung yang megah.

---

<sup>77</sup> Alida Palilati, "Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis," Analisis (Maret 2004), 65.

<sup>78</sup> Firdayanti Abbas "Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)," eJournal Administrasi Bisnis, 1 (2015), 248

<sup>79</sup> al-Arif, *Dasar-Dasar*, 199.

- 2) *Lay out* ruangan yang tertata rapi.
  - 3) Ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
  - 4) Ruang toilet yang bersih.
  - 5) Ruang mushola yang bersih dan nyaman.
  - 6) Penampilan pegawai yang baik.
  - 7) Mesin ATM yang selalu online dan rapi.
  - 8) Sarana dan prasarana yang lengkap.
- b. Immaterial
- 1) Ramah, sopan, tanggap, dan akrab.
  - 2) Pelayanan yang hangat.
  - 3) Merasa dihormati atau dihargai.
  - 4) Merasa senang dan puas.

Ada tiga jenis kepuasan nasabah:<sup>80</sup>

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

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika produk yang

---

<sup>80</sup> *Ibid.*,199-200

<sup>81</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: t.p., 2006), hlm, 25.

dikatakan berkualitas bagi seseorang, maka produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

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

Namun, nasabah pun seringkali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan nasabah:<sup>82</sup>

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

Menurut Kotler dalam Kasmir, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:<sup>83</sup>

- a. Sistem keluhan dan usulan

---

<sup>82</sup> al-Arif, *Dasar-Dasar*, hlm, 200.

<sup>83</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2010.), hlm. 163-164.

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

b. Survei kepuasan konsumen

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

c. Konsumen samaran

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

d. Analisis mantan pelanggan

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

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

- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- c. Menutup segala kesenjangan yang ada.
- d. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- e. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian. Kegiatan ini menjadi kegiatan yang penting dalam manajemen. Sebuah perusahaan harus siap dengan persaingan dan kemajuan teknologi. Sehingga bank tahu apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- g. Menerapkan proses perbaikan yang berkeseimbangan secara terus-menerus. Menurut Murti Sumarni,<sup>84</sup> perbaikan dapat dilakukan melalui *bench marking* yaitu,

---

<sup>84</sup> Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011). Hlm. 229.

membandingkan kinerja bank dengan pesaing dengan cara, bank mengirimkan karyawan untuk mengamati pelayanan dan membeli produk pesaing. Melalui kegiatan tersebut, bank mempelajari bahkan meniru guna meningkatkan kualitas produk atau jasa.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang terkandung dari produsen atau penyedia jasa. Nilai yang terkandung ini bisa berasal dari produk, pelayanan, harga, promosi, proses, dan tempat.<sup>85</sup> Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keterandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keterandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*Quality Improvement Programs*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas.<sup>86</sup>

Menurut Murti Sumarni, kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keterandalan artinya produk atau jasa dan pelayanan dapat diandalkan, artinya bekerja dengan baik. Keterandalan terkait dengan kualitas. Kualitas produk atau jasa diikuti oleh kualitas promosi, harga, dan lokasi. Jika ke-empat komponen bauran pemasaran yaitu produk atau jasa, harga, promosi, dan lokasi mempunyai kualitas tinggi, juga pelayanan mempunyai kualitas tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Apabila nasabah sudah puas, nasabah akan loyal terhadap bank dan tidak akan berpaling. Hal inilah yang dapat meningkatkan profitabilitas bank.

Strategi yang perlu dilakukan bank adalah:<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Subarjo, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit pada BUKP Nanggulan," Jurnal Sosiohumaniora, Vol. Mei 2012, hlm. 21.

<sup>86</sup> Sumarni, *Manajemen*, 229.

<sup>87</sup> *Ibid.*

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

## 6. Pelayanan

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Adapun pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.<sup>88</sup> Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.<sup>89</sup> Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani (nasabah), karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas:<sup>90</sup>

- a. Kualitas layanan internal

---

<sup>88</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 826.

<sup>89</sup> Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010). Hlm. 211-212.

<sup>90</sup> *Ibid.*, 220-221

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

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

b. Kualitas layanan eksternal

Kualitas layanan eksternal berkaitan dengan semua orang yang berada di luar organisasi perusahaan, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari perusahaan. Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.

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

- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.

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

Ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:<sup>91</sup>

a. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

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

b. Keandalan (*Reability*)

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

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

---

<sup>91</sup> *Ibid.*,221

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

d. Jaminan (*Assurance*)

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

e. Empati (*Empathy*)

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

Kiat-kiat pelayanan yang baik, yaitu:<sup>92</sup>

- a. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan secara cepat, cermat, tepat, dan akurat.
- b. Selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
- c. Petugas bank harus mampu menguasai sistem dan prosedur pelayanan dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu melayani secara cepat.
- d. Tanggap dan mampu memberikan jawaban atau penjelasan atas keluhan atau keberatan nasabah, sehingga mampu memberikan respon yang positif pada nasabah.
- e. Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan petugas bank dengan nasabah.
- f. Berlaku ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah.
- g. Penataan lingkungan kantor yang memenuhi syarat (kebutuhan dan keinginan nasabah).
- h. *Self control*, yaitu mengendalikan keramahan, rasa kejengkelan, dan tidak terpancing kekasaran nasabah.
- i. Penampilan petugas bank yang menarik hati (simpatik) dan menyenangkan, jangan membuat nasabah menjadi kecewa.
- j. Tersedianya perlengkapan yang mengikuti perkembangan teknologi. Misalnya penggunaan ATM bagi nasabah, serta tersedianya fasilitas internet-banking dan mobile-banking yang memudahkan transaksi nasabah.

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal servqual (*service quality*). *Service quality* adalah

---

<sup>92</sup> *Ibid.*,213.

perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah. Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas. Sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.<sup>93</sup> Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank untuk berkomunikasi dengan nasabah dengan tujuan membantu, menolong, dan menyenangkan nasabah atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan disebut baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta pelayanan dikatakan baik apabila kenyataan sesuai dengan yang diharapkan nasabah atau nasabah puas.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan-kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, tahun 2018	Pengaruh Service <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada	Variabel produk, lokasi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel proses	Fokus penelitian sama-sama berfokus pada <i>Marketing Mix</i>	Variabel dependennya adalah keputusan nasabah untuk menabung, dan objek

<sup>93</sup> *Ibid.*,213.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru	berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan variabel harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung keputusan nasabah menabung pada PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.		penelitiannya adalah PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru. <sup>94</sup>
2	Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, tahun 2019	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> -7P terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang	Variabel tempat, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan produk, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap	Fokus penelitian sama-sama berfokus pada <i>Marketing Mix</i>	Objek penelitiannya adalah Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. <sup>95</sup>

<sup>94</sup> Evelyn Wijaya & Puspa Marantika Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru.*, Journal of Economic, Bussiness and Accounting (COSTING), Volume 1 Nomor 2, Juni 2018.

<sup>95</sup> Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, *Pengaruh Marketing Mix-7P terhadap Kepuasan nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang.*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kepuasan nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Malang		
3	Saiful Anwar dan Imron Eriyas Saleh, tahun 2022	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. BPR Muaro Budi	Variabel produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga memiliki efek positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas customer, variabel promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel tempat memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel person memiliki efek positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel bukti fisik memiliki	Fokus penelitian sama-sama berfokus pada <i>Marketing Mix</i>	Variabel dependennya adalah loyalitas nasabah tabungan, dan objek penelitiannya adalah PT. BPR Muaro Budi. <sup>96</sup>

<sup>96</sup> Saiful Anwar & Imron Eriyas Saleh, "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. BPR Muaro Budi". Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Volume 2 Nomor 2 Juli 2022.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel proses memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
4	Abdiana Ilosa, Zulhaida, & Wenny Desty Febrian, tahun 2019	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru	Variabel bebas ( <i>Produk/product, harga/price, promosi/promotion, distribusi/place, orang/people, fisik/physical, proses/process</i> ) bersama-sama mempengaruhi tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.	Fokus penelitian sama-sama berfokus pada <i>Marketing Mix</i>	Variabel dependennya adalah peningkatan nasabah tabungan shar-e, dan objek penelitiannya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. <sup>97</sup>
5	Ryanne Natalia Hamdali dan Tina	Analisis Pengaruh Service <i>Marketing Mix</i>	Variabel <i>product, price, place, people, dan process</i> berpengaruh positif	Fokus penelitian sama-sama	Variabel dependennya adalah loyalitas

<sup>97</sup> Abdiana Ilosa, Zulhaida, & Wenny Desty Febrian., *Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.*, SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 2 Nomor 2, Desember 2019.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Melinda, tahun 2021	7p terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya	terhadap kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing, sedangkan variabel <i>promotion</i> dan <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	berfokus pada <i>Marketing Mix</i>	pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan objek penelitiannya adalah Kozko Digital Printing Surabaya. <sup>98</sup>
6	Wildan Izzaty dan Imsar, tahun 2022	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat	Variabel <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>physical</i> <i>evidence</i> , dan <i>process</i> secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun variabel <i>people</i> secara persial tidak	Fokus penelitian sama-sama berfokus pada <i>Marketing Mix</i>	Variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen, dan objek penelitiannya adalah PT. Halal Network International. <sup>99</sup>

<sup>98</sup> Ryanne Natalia Hamdali & Tina Melinda, *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya*, Media Mahardhika, Vol. 20 No. 1 September 2021.

<sup>99</sup> Wildan Izzaty & Imsar, *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa HARapan Makmur Selatan)*, , Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 9 No. 3 September-Desember 2022.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Desa Harapan Makmur Selatan)	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence</i> , dan <i>process</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen		
7	Anjur Perkasa Alam, Muhammad Arfan Harahap, Murni Agustina, dan Wirdany, tahun 2020	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.	Variabel Produk, Lokasi, Promosi, Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Sedangkan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Uji	Fokus penelitian sama-sama berfokus pada <i>Marketing Mix</i>	Variabel dependennya adalah keputusan nasabah untuk menabung, dan objek penelitiannya adalah PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Ftest menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.		Pembantu Stabat. <sup>100</sup>

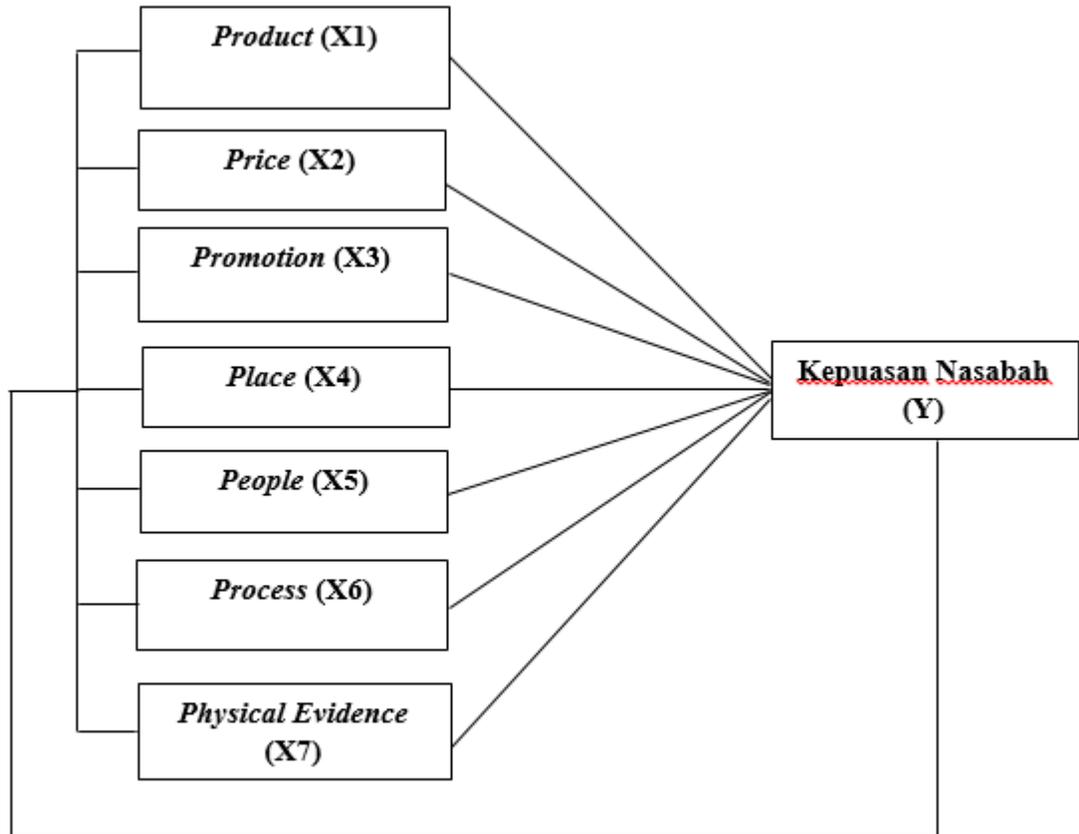
### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah *Product (X1)*, *Place (X2)*, *Promotion (X3)*, *Place (X4)*, *People (X5)*, *Process (X6)*, *Physical Evidence (X7)*, dan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Kepuasan Nasabah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:

---

<sup>100</sup> Asmawarna Sinaga, dkk., *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat*, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol 3 No 2 (2020).

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti lemah, kurang atau di bawah dan *thesis* berarti teori, proposisi, atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti.<sup>101</sup> Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara dan masih perlu diuji. Seorang peneliti memerlukan hipotesis yang akan mengarahkan rencana dan langkah penelitiannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

---

<sup>101</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 2* (Cet. VI; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), h. 140.

## 1. Pengaruh Product terhadap Kepuasan Nasabah.

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

Dalam penelitian Andreas, Willem, dan Rudy, menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini memberi arti bahwa kepuasan konsumen kartu kredit dipengaruhi oleh produk kartu kredit yang memiliki fasilitas yang bervariasi, sesuai dengan kebutuhan konsumen, menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen, dipilih dibandingkan dengan bayar tunai, serta memiliki kartu tambahan.<sup>102</sup>

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

H1 : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi *Product* terhadap Kepuasan nasabah.

## 2. Pengaruh Price Terhadap Kepuasan Nasabah

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

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Samsiah, menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Dari penelitian

---

<sup>102</sup> Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbunan, dan Rudy S. Wenas., *ANALISIS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KARTU KREDIT PT. BANK MANDIRI TBK. MANADO*, Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 2 Juni 2016.

ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang berhasil akan menguntungkan perusahaan dan konsumen akan merasa puas.<sup>103</sup>

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

H2 : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi *Price* terhadap Kepuasan nasabah.

### 3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi dilakukan bank untuk menginformasikan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin supaya konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi biasanya dilakukan melalui media bantu salah satunya seperti iklan baik berupa spanduk atau lainnya. Perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen harus sesuai dengan produk yang ditawarkan sehinggannya konsumen akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Y. Rahmat Akbar, Irsyadi Zain & Putri Nuraini, menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>104</sup>

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

H3 : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi *Promotion* terhadap Kepuasan nasabah.

### 4. Pengaruh *Place* Terhadap Kepuasan Nasabah

*Place* berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi staf akan ditempatkan. *Place* sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen, sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya. *Place* berdasarkan penelitian Ratih Devi, Andi Sularso, dan Arie Subagio menyatakan bahwa lokasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pengambilan kredit di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Jember. Kemudahan nasabah dalam menjangkau PT. Bank Rakyat

---

<sup>103</sup> Siti Samsiah, *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. KANTOR CABANG SIDOARJO*, Majalah Ekonomi, Vol. XXI No. 1 Juli 2016

<sup>104</sup> Y. Rahmat Akbar, Irsyadi Zain, & Putri Nuraini, *ANALISIS DIMENSI SERVICE MARKETING MIX SEBAGAI PENGUKUR KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI PEKANBARU*, Jurnal Tabarru' : *Islamic Banking and Finance* Volume 2 Nomor 2, November 2019.

Indonesia (Persero) Cabang Jember, akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam pengambilan kredit.<sup>105</sup>

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

H4 : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi *Place* terhadap Kepuasan nasabah.

#### 5. Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dengan elemen *people* atau orang dalam industri jasa, seperti perilaku karyawan dari cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Darwis Tamba dan Betniar Purba, menyatakan bahwa orang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Pijer Podi Kekelengen Simpang Pos Medan . Dari hasil penelitian ini orang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap Karyawan bertanggungjawab dalam melaksanakan tugasnya, Jadwal karyawan kerja tepat waktu, Kesigapan karyawan melaksanakan tugasnya.<sup>106</sup>

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

H5 : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi *People* terhadap Kepuasan nasabah.

#### 6. Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Semua procedure actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kecepatan dan kemudahan proses kegiatan nasabah dalam produk bank mempengaruhi keputusan pemilihan bank oleh nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bisri Herlin dan Widasari S., menyatakan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian ini proses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena pada saat memproses transaksi para nasabah menginginkan proses yang cepat dan akurat.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Ratih Devi, Andi Sularso, dan Arie Subagio, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Jember*, Artikel Ilmiah Mahasiwa 2014.

<sup>106</sup> Darwis Tamba dan Betniar Purba, *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) PIJER PODI KEKELENGEN CABANG MEDAN*, JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB), Volume 22 Nomor 1, Maret 2022.

<sup>107</sup> Bisri , Herlin Widasiwi S, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)*, Jurnal Moneter, Vol. V No. 1 April 2018.

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

H6 : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi *Process* terhadap Kepuasan nasabah.

#### 7. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Nasabah

Unsur yang termasuk dalam bukti fisik (*physical evidence*) berupa bukti fisik seperti peralatan, perlengkapan, logo, warna. Dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan yaitu tiket, sampul, label dan lain-lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji menyatakan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah menganggap bukti fisik sangat diperlukan saat sedang melakukan kegiatan transaksi di BRI Syariah KC Malang, karena tersedianya berbagai peralatan seperti logo bank, petunjuk arah, fasilitas dan barang berwujud lainnya sangat diperlukan oleh nasabah.<sup>108</sup>

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

H7 : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Bukti *Physical evidence* terhadap Kepuasan nasabah

---

<sup>108</sup> Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, *PENGARUH MARKETING MIX-7P TERHADAP KEPUASAN NASABAH BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif maksudnya adalah digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono, menyebutkan bahwa pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengeruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan angket yang dibagikan kepada responden untuk pengumpulan data utama yang diuji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tertentu.<sup>109</sup>

##### **2. Sumber Data**

###### **a. Sumber Data Primer**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data secara langsung yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara. Peneliti membagi angket kepada responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian untuk kesesuaian dalam pengisian kuesioner.

Data adalah bahan mentah yang diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau angka dan segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer merupakan data yang

---

<sup>109</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta. 2013).  
Hlm 11.

dikumpulkan sendiri oleh sipeneliti langsung dari sumber pertama atau dari objek penelitian dilakukan.<sup>110</sup>

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dipelajari dan dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang sumber data primer yang diperoleh dari hasil kajian pustaka dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, biasanya tersusun dalam bentuk buku, tesis, jurnal, dokumen, skripsi, sumber data online seperti situs web, dan berbagai literature lain yang digunakan.<sup>111</sup>

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini bertempat di KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara, yang beralamat di Jl. Bangsri Mlonggo, Jambu, Kec. Mlonggo Kabupaten Jepara Jawa Tengah 59452.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Tujuan diadakannya populasi adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.<sup>112</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara pada tanggal 12 April 2023 berjumlah 115.000 nasabah. Seperti terlihat pada tabel 3.1 di bawah ini

---

<sup>110</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana. 2013). Hlm. 16.

<sup>111</sup> Masri Singarimbun and Sofyan Effendi, *'Metode Penelitian Survey, Jakarta, PT',* Pustaka LP3ES Indonesia, 2011.

<sup>112</sup> Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika Edisi Kedua*, (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006). Hlm. 184.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Populasi Penelitian**

No	Populasi	Jumlah Populasi
1	Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara tanggal 12 April 2023	115000

*Sumber: KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara*

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>113</sup>. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*. *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel<sup>114</sup>. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada populasi itu. Di dalam teknik ini yang akan dijadikan sampel dalam penelitian yaitu nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada yaitu sebagai berikut<sup>115</sup>:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi keseluruhan

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalaham pengambilan sampel (1%, 5%, atau 10%)

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

<sup>113</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung: CV. Alfabeta. 2016). Hlm. 120.

<sup>114</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV Alfabeta. 2014). Hlm. 125.

<sup>115</sup> Umar, *Risert Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm:

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

$$n = \frac{115.000}{1 + 115.000(0.1)^2} = 99.91$$

Sesuai dengan perhitungan diatas, maka sample size pada penelitian ini berjumlah 99.91 yang dibulatkan menjadi 100 (n) responden nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara yang berstatus aktif.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

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

##### **1. Penelitian lapangan (*field research*)**

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

##### **a. Metode Angket (Kuesioner)**

Metode angket (kuesioner) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.<sup>116</sup>

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diteliti dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara. Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala likert untuk mengukur produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik

---

<sup>116</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2008), hlm., 185.

terhadap kepuasan nasabah. Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)	= diberi nilai 5
S (Setuju)	= diberi nilai 4
KS (Kurang Setuju)	= diberi nilai 3
TS (Tidak Setuju)	= diberi nilai 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= diberi nilai 1. <sup>117</sup>

## E. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.<sup>118</sup>

#### a. Variabel Independen atau Bebas

Variabel independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono<sup>119</sup> variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), dan biasanya dinotasikan dengan simbol X. Variabel Independen dalam penelitian ini berupa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ).

#### b. Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen variable) variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung pada variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama dalam penelitian.<sup>120</sup> Dan dinotasikan dengan simbol Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y) pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara.

---

<sup>117</sup> *Ibid.*, hlm. 87

<sup>118</sup> *Ibid.*, Hlm. 10.

<sup>119</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 59

<sup>120</sup> Azwar Juliandi, dkk. *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. (Medan: UMSU Press. 2014). Hlm. 22.

**c. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah pemahaman atau deskripsi berdasarkan fenomena yang dapat diamati. Lebih lanjut Sugiyono, menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang peneliti tentukan untuk diamati, diukur, dan dipelajari guna memperoleh informasi dan kemudian menarik kesimpulan. Secara berturut-turut akan disajikan gambaran deskriptif pada setiap variabel, kemudian dijabarkan melalui operasionalisasi variabel agar dapat diketahui skala pengukurannya secara jelas, dalam bentuk kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**

**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Produk (X <sub>1</sub> )	Hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya	a. Produk terjamin, aman dan halal; b. Bebas dari riba; c. Mempunyai ciri khas dan menarik; dan d. Produk bervariasi; (Evelyn Wijaya & Puspa Marantika Ariyanti, 2018)	Likert

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Biaya administrasi murah;</li> <li>b. Biaya administrasi yang jelas;</li> <li>c. Biaya margin yang dibebankan mampu di jangkau oleh nasabah</li> <li>d. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah. (Evelyn Wijaya &amp; Puspa Marantika Ariyanti, 2018)</li> </ul>	Likert
3.	Promosi (X <sub>3</sub> )	Cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi cukup luas;</li> <li>b. Identitas mudah dikenali</li> <li>c. Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat</li> <li>d. Pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah; dan:</li> <li>e. Melakukan promosi dengan pendekatan individual. (Evelyn Wijaya &amp; Puspa Marantika Ariyanti, 2018)</li> </ul>	Likert
4.	Tempat (X <sub>4</sub> )	Saluran distribusi yang ditujukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dekat dengan fasilitas umum;</li> <li>b. Lokasi mudah dijangkau;</li> </ul>	Likert

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		untuk mencapai target konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Transportasi mencapai kantor murah;</li> <li>d. Ruangan di dalam kantor luas dan rapi;</li> <li>e. Halaman parkir luas dan aman; dan:</li> <li>f. Lokasi pemasaran strategis. (Evelyn Wijaya &amp; Puspa Marantika Ariyanti, 2018)</li> </ul>	
5.	Orang (X <sub>5</sub> )	Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan selalu ramah dalam melayani nasabah;</li> <li>b. Karyawan selalu berpakaian rapi dan sopan;</li> <li>c. Kemampuan, keterampilan karyawan dalam melayani nasabah; dan:</li> <li>d. Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. (Evelyn Wijaya &amp; Puspa Marantika Ariyanti, 2018)</li> </ul>	Likert
6.	Proses (X <sub>6</sub> )	Semua procedure actual,	a. Proses pelayanan cepat dan mudah;	Likert

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Segala keluhan langsung direspon karyawan;</li> <li>c. Jam buka kantor tepat waktu; dan:</li> <li>d. Prosedur, syarat yang mudah dalam bertransaksi. (Evelyn Wijaya &amp; Puspa Marantika Ariyanti, 2018)</li> </ul>	
7.	Bukti Fisik (X <sub>7</sub> )	Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior menarik dan rapi;</li> <li>b. Ruangan yang ber-AC; dan:</li> <li>c. Ruangan yang nyaman. (Evelyn Wijaya &amp; Puspa Marantika Ariyanti, 2018)<sup>121</sup></li> </ul>	Likert

<sup>121</sup> Evelyn Wijaya & Puspa Marantika Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada International TBK Cabang A. Yani Pekanbaru.*, Journal of Economic, Bussiness and Accounting (COSTING), Volume 1 Nomor 2, Juni 2018.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		peranan jasa tersebut.		
8.	Kepuasan Nasabah (Y)	Merupakan tingkat perasaan mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merasa puas dengan produk-produk yang ada;</li> <li>b. Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah;</li> <li>c. Karyawan bersikap resposif dalam menangani keluhan nasabah;</li> <li>d. Karyawan berpengalaman dalam bekerja;</li> <li>e. Merasa puas dengan margin yang ditetapkan; dan:</li> <li>f. Merasa puas dengan keamanan kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah.</li> </ul>	Likert

Sumber: Data diolah 2023

#### F. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi ciri-ciri dari kondisi yang muncul serta menjelaskan fenomena yang ada dan menyajikannya dalam bentuk angka. Kegiatan analisis data terdiri dari pengklasifikasian data menurut variabel dan jenis responden,

tabulasi data menurut variabel dan tanggapan responden, melakukan penyajian data untuk variabel yang diteliti, melakukan analisis matematis untuk menjawab perumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Analisis data bertujuan untuk mempermudah data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami, dan ditafsirkan.

### **1. Analisis Deskriptif Statistik**

Analisis deskriptif statistik adalah keadaan data yang dimiliki dan dievaluasi oleh peneliti dan dideskripsikan serta diinterpretasikan yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, diagram, grafik, dan bentuk lain dengan uraian singkat yang berkaitan dengan penelitian dan menggambarkan secara rinci keadaan seluruh data dan tanggapan yang telah diberikan oleh responden kuesioner.

### **2. Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Nurhasanah Validitas berasal dari kata *validity* yang mengacu pada derajat keyakinan, ketelitian, atau kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurannya. Artinya, daftar pertanyaan dalam angket penelitian penelitian ini mengungkapkan sejauh mana skala tersebut mampu mengungkap secara tepat dan benar mengenai atribut yang telah dirancang untuk mengukurnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearson Correlation*, dimana skor dapat dinyatakan valid apabila nilai *sig.* 0,05 dan bernilai positif.<sup>122</sup>

#### **b. Uji Realibilitas**

Reliabilitas berasal dari kata “*rely*” dan “*ability*”. Meskipun reliabilitas memiliki variasi nama lain seperti akurasi, keandalan, ketergantungan, konsistensi, dan seterusnya, namun dalam hal ini yang dimaksud adalah konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.<sup>123</sup> Reliabilitas suatu kuesioner dapat diketahui dengan melihat konsistensi atau kestabilan jawaban responden dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan rumus *Cronbach Alpha*

---

<sup>122</sup> Siti Nurhasanah, ‘*Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*’, Salemba Empat: 2018.

<sup>123</sup> Endah Mastuti, ‘*Analisis Faktor Alat Ukur Kepribadian Big Five (Adaptasi Dari IPIP) Pada Mahasiswa Suku Jawa*’, *Insan*, 7.3 (2005), 264–76

( $\alpha$ ), dimana dapat dikatakan riabel apabila nila *Cronbach Alpha* > 0.60 sehingga data tersebut layak untuk digunakan sebagai pengukuran dan penelitian selanjutnya.<sup>124</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan oleh distribusi regresif berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen model regresi berdistribusi normal atau tidak maka digunakan uji normalitas. Metode regresi yang baik adalah metode dengan nilai residual yang berdistribusi normal. Uji statistik dapat digunakan untuk menentukan normalitas dengan menggunakan SPSS 25 for windows atau dengan uji signifikan 0.05.<sup>125</sup>

- 1) Apabila Sig lebih besar dari 0.05 maka data terdistribusi normal.
- 2) Apabila Sig lebih kecil dari 0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 3.3**

**Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi<sup>126</sup>**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

<sup>124</sup> Imam Ghozali, 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro', Information Technology, 2.2 (2013).

<sup>125</sup> 7 Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom, 2014

<sup>126</sup> *Ibid.*, hlm. 231.

## **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menentukan hubungan antara beberapa atau semua variabel dalam model regresi. Indikator VIF dalam penelitian ini digunakan untuk uji multikolinieritas. Jika terdapat multikolinieritas antar variabel bebas jika nilai VIF hasil regresi lebih dari 10. Sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen apabila nilai VIF berada di kisaran 0,10 sampai 10.<sup>127</sup>

## **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Grafik Plot dan Uji Park.

### **1) Grafik Plot**

Grafik plot digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan mencari ada atau tidaknya pola tertentu pada scatterplot. Ketika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa terjadi distribusi yang tidak merata. Sebaliknya, jika titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **2) Uji Park**

Uji park merupakan metode yang mengemukakan bahwa variance merupakan fungsi dari variabel-variabel independent. Koefisien yang signifikan secara statistik untuk parameter beta menunjukkan heteroskedastisitas dalam data empiris yang diestimasi. Sebaliknya, jika koefisien parameter beta tidak signifikan secara statistik, asumsi homoskedastisitas dari data model tidak dapat ditolak.<sup>128</sup>

## **4. Uji Regresi Linear Berganda**

---

<sup>127</sup> Kadir, *Statistika Terapan : Konsep, Contoh, dan Analisa Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam penelitian*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015

<sup>128</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. 2013

Analisis regresi berganda, dimana metode ini digunakan untuk menganalisis dan mengetahui tingkat signifikan dan seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>129</sup> Dengan metode ini dapat diketahui besarnya hubungan antara  $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$ ,  $X_4$  terhadap  $Y$ ,  $X_5$  terhadap  $Y$ ,  $X_6$  terhadap  $Y$  dan  $X_7$  terhadap  $Y$ . Rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

Rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

$Y$  = Variabel dependen (terikat)

$a$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien arah regresi

$X_1, X_2 \dots X_7$  = Variabel independen (bebas)

$e$  = Error tern

Selanjutnya persamaan ini dimasukkan variable penelitian, menjadi sebagai berikut:

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

Dimana:

$Y$  = Kepuasan nasabah

$a$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien arah regresi

$Prd$  = Produk

$Hrg$  = Harga

$Prm$  = Produk

$Tmp$  = Tempat

$Org$  = Orang

$Prs$  = Promosi

$BF$  = Bukti Fisik

$e$  = Error tern

---

<sup>129</sup> Imam Ghozali, *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Deponegoro. 2016), hlm. 43

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Statistik F

Uji F merupakan uji koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen secara simultan (pada waktu yang sama). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji faktor- faktor secara simultan dan parsial mempengaruhi minat mahasiswa untuk berkarir di perbankan syariah. Hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan Ftabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$
- 2)  $H_0$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Penetapan tingkat signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan) artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis nol (koefisien regresi signifikan) akan ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### b. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk melakukan pengujian, peneliti menggunakan bantuan *Statistical Solution for Product and Service (SPSS) 20 for Windows*. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

$H_0$  : Marketing mix 7P secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

$H_a$  : Marketing mix 7p secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau  $R^2$  (*R square*) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan

dengan presentase. Jika nilai koefisien determinasinya semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika determinasi mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>130</sup>

Menurut (Ghozali 2018, 179) *Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0 sampai 1. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai *R<sup>2</sup>*.<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Agus Purwanto, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif, untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial.*, (Yogyakarta: Gaya Media. 2007)., hlm. 195.

<sup>131</sup> Imam Ghozali. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama. Hal, 147.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan

BMT Al-Hikmah merupakan salah satu BMT yang sangat pesat perkembangannya, BMT Al-Hikmah Semesta Jepara berdiri pada 4 April 1997. Pada saat itu hanya ada satu kantor sebagai kantor pusat di Bangsri tepatnya di Jalan Kantor Pos 208 Bangsri Jepara, dari Tahun 1997 hingga 2001. Pada Tahun 2002 hingga 2012 kantor pusat berpindah di Jalan. Kantor Pos 575 Bangsri Jepara. Dan dari 2012 hingga sekarang kantor pusat berada di Jalan. Jepara Bangsri KM.10 Jambu RT 33 RW 07 Mlonggo Jepara. Seiring berjalannya waktu, perkembangan BMT AlHikmah Semesta Jepara semakin pesat, dan dapat dilihat dari jumlah kantor cabang yang tersebar di beberapa kota, yaitu kota Jepara, Kudus, Demak, Grobogan, Kendal dan Malang Jawa Timur. Terdapat 38 kantor cabang dan 1 kantor pusat. 17 kantor cabang berada di kota Jepara, 4 kantor cabang berada di kota Kudus, 6 kantor cabang berada di Kota Demak, 6 kantor cabang berada di Kota Grobogan, 3 kantor cabang berada di kota Kendal dan 2 kantor cabang berada di kota Malang, sedangkan kantor pusat berada di Mlonggo Jepara.<sup>132</sup>

Kantor pusat BMT Al-Hikmah Semesta Jepara saat ini berada di Jalan Jepara Bangsri KM 10 Mlonggo Jepara. BMT Al-Hikmah Semesta Jepara berbadan hukum dengan nomor 518/06/8/BH/PAD/XIV.10/XI/2011. Awal berdiri pada tanggal 4 April Tahun 1997 dengan modal awal 4.500.000 yang pada saat itu belum memiliki badan hukum, kemudian pada tahun 1998 badan hukum sudah mulai dibuat, akan tetapi pada masih atas nama Koperasi Serba Usaha. Seiring berjalannya waktu pada Tahun 2011 terjadi perubahan Anggaran Dasar menjadi KJKS, kemudian pada Tahun 2014 terjadi perubahan anggaran yang kedua dan menjadi koperasi tingkat propinsi Jawa Tengah, dalam perjalanannya terjadi perubahan anggaran dasar hingga yang ke tiga kali pada tahun 2016 sehingga berubah menjadi KSPPS Al-Hikmah. Dilihat dari perkembangan

---

<sup>132</sup> Data dokumentasi profil BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.

assetnya dari Tahun 2015 senilai 116.237.512.973 dan pada Tahun 2022 menjadi 377.035.432.619 merupakan sebuah perkembangan yang cukup pesat. Hal ini menunjukkan bahwa BMT Al-Hikmah Semesta Jepara memiliki kualitas pelayanan dan pengelolaan yang baik.

Selain dari itu, BMT Al-Hikmah Semesta Jepara juga tidak meninggalkan konsep BMT, yaitu Baitul Maal Wat tamwil, dimana Baitul Maal merupakan sebuah institusi dalam islam yang berfungsi menampung dan menyalurkan dana-dana infaq, shodaqoh, zakat, ghonimah, dan wakaf. Wat Tamwil sendiri merupakan sebuah lembaga keuangan yang dipersiapkan untuk kepentingan transaksi bisnis. Seperti jual beli, investasi usaha, rahn dan lain-lain. BMT Al-Hikmah Semesta Jepara menjalankan konsep *Baitul Maal* yaitu infaq, shodaqah, zakat. santunan yatim dan dhuafa', wakaf tunai, sumbangan sarana ibadah, layanan umum ambulan darurat, dakwah dan pendidikan dan layanan kesehatan.<sup>133</sup>

## **2. Motto, Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan**

### **a. Motto**

Menebar manfaat menuju yang terbaik.

### **b. Visi**

Menjadi lembaga keuangan Islami, Profesional, terbaik dan mensejahterakan anggota

### **c. Misi**

- 1) Menjadikan seluruh jajaran pengurus, pengelola menjadi muslim yang baik dan berkomitmen terhadap Islam.
- 2) Melakukan proses pemberdayaan anggota.
- 3) Membangun budaya lembaga yang Islami.
- 4) Menerapkan konsep Syariah secara benar dalam bermuamalah.
- 5) Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
- 6) Mengembangkan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) lembaga.
- 7) Memperkokoh jaringan kerja.

---

<sup>133</sup> Data dokumentasi sejarah BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.

d. Tujuan

- 1) Terwujudnya budaya kerja yang Islami.
- 2) Terwujudnya lembaga keuangan yang bebas dari transaksi ribawi.
- 3) Mengangkat kesejahteraan anggota.
- 4) Meningkatkan pertumbuhan usaha mikro.

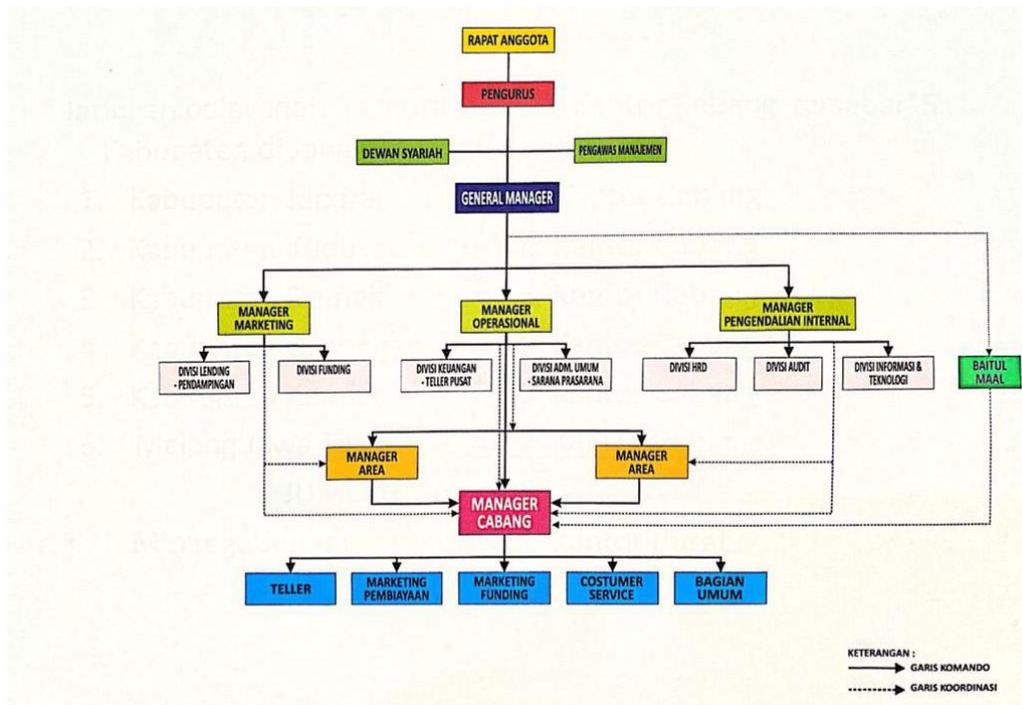
3. Struktural Perusahaan

Dalam suatu lembaga atau organisasi tentunya terdapat sebuah struktur organisasi guna menjalankan organisasi yang telah dibentuk. Di BMT Al-Hikmah Semesta Jepara susunan kepengurusan juga sama dengan BMT yang lainnya, yang mana kekuasaan tertinggi ada pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan dipantau oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Secara umum, struktur organisasi yang ada di BMT Al-Hikmah Semesta Jepara sebagaimana gambar tabel di bawah ini:

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI

MANAJEMEN KSPPS BMT AL-HIKMAH SEMESTA



Bagan di atas merupakan gambaran dari struktur organisasi yang kami peroleh dari pegawai BMT ALHIKMAH SEMESTA dengan rincian kepegawaian sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**SUSUNAN PENGURUS & MANAGEMEN PUSAT KSPPS BMT AL-  
HIKMAH SEMESTA JEPARA**

<b>NO</b>	<b>JABATAN</b>	<b>NAMA</b>
<b>1</b>	<b>KETUA</b>	<b>H. Yasir Kholidi, S.Pt</b>
<b>2</b>	<b>SEKRETARIS</b>	<b>Abdul Mufid</b>
<b>3</b>	<b>BENDAHARA</b>	<b>H. Aries Bastian, SP</b>
<b>4</b>	<b>PENGAWAS MANAGEMEN</b>	<b>H. Rumasli, SE</b>
5	ANGGOTA	Ponco Setiyo Edi
6	ANGGOTA	M. Bagus Subekti, SH
<b>7</b>	<b>PENGAWAS SYARIAH (DPS)</b>	<b>H. Sukahar, LC. SPdI, MPI</b>
8	ANGGOTA	Asmui, S.Pd
9	ANGGOTA	Wakhid Edi Setiono, SPT
<b>10</b>	<b>GENERAL MANAGER</b>	<b>H. Yasir Kholidi, SPT</b>
<b>I</b>	<b>MANAGER OPERASIONAL</b>	<b>Chusniati Mustaghfiroh, AMd</b>
	AKUNTING/TELLER/KEUANGAN	Purwanti, AMg
	STAFF	Danang Fidy Nugroho, AMd
	SUPERVISOR TELLER	Suci Widayati, SE
	ADMINISTRASI UMUM	Noor Munazah, AMd

	ADMINISTRASI UMUM	Didik Eko Wahyono, SPd
	ADMINISTRASI UMUM	Wahidarro Harsabpria, S.ST
	ADMINISTRASI UMUM & AGUNAN	Laila Al Qudriyah, SPd
	DRIVER	Hilal Hisom Prasetyo
	DRIVER	Praba Nadif Qurunul Bahri
	UMUM	Nur Amin
	UMUM	Idris Efendi
	UMUM	Dwiky Ilham Maulana
	UMUM	Feri Irawan
<b>II</b>	<b>MANAGER MARKETING</b>	<b>Wakhid Edi Setiono, SPT</b>
	STAFF BAG. PEMBIAYAAN	Agus Nawawi, SH
	SUPERVISOR SIMPANAN	Sukrisyanto, AMd
	SUPERVISOR PEMBIAYAAN	Ahmad Zainudin, SPdI
<b>III</b>	<b>MANAGER PENGENDALIAN INTERNAL</b>	<b>M. Agus Subekhi, SH</b>
	HRD/SDM	AH. Oge Iwang Sutiyono, SSi
	STAFF HRD	Muhammad Iqbal Maulana, SE
	AUDIT	Muhibbin Eko Sudiono, SE
	STAF AUDIT	Abdul Rohman, S.
	STAF AUDIT	Nur Faizin, S.PdI
	STAF AUDIT	Japarudin, SPdI
	BAG.IT	Raga Bayu Septiawan, AMA
	STAFF.IT	Ardhi Wijaya

<b>IV</b>	<b>MANAGER BAITUL MAAL</b>	<b>F. Ahmad Ma'ruf Hadiyanto S.Pd.I</b>
	STAFF BM	Maradika Ebtanius, S.Kom
<b>V</b>	<b>MANAGER CABANG</b>	
	TELLER	
	CS	
	MARKETING LENDING	
	MARKETING FUNDING	

Adapun tugas dari masing-masing devisi adalah sebagai berikut:

- a. Musyawarah anggota pemegang simpanan pokok memegang kekuasaan tertinggi di dalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.
- b. Dewan Syariah bertugas mengawasi, menilai operasional BMT, mengawasi dan menetapkan apakah produk yang dikeluarkan oleh BMT sesuai dengan Syariah atau tidak.
- c. Pembina manajemen bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya.
- d. Manajer memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
  - 1) Melakukan pengawasan terhadap kinerja AO dalam melakukan penagihan kepada debitur.
  - 2) Melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah terlebih dahulu mendapatkan pertimbangan dari pimpinan.
  - 3) Memberikan pengarahan kepada AO perihal pelaksanaan.
  - 4) Melakukan evaluasi, pembinaan dan pengembangan karir personalia yang berada di bawahnya.
- e. Pemasaran bertugas untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.
- f. Pembukuan bertugas untuk melakukan pembukuan-pembukuan atas asset dan omzet BMT.
- g. Kasir dan Teller memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat, lancar dan ramah sehubungan dengan transaksi yang dilakukan.
- 2) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia, surat-surat berharga lainnya baik milik bank maupun nasabah yang dipercaya disimpan di bank.
- 3) Bertanggungjawab atas kecocokan saldo awal dan saldo akhir uang tunai pada box teller diakhir hari.
- 4) Menerima serta menyusun secara hati-hati setiap setoran nasabah.
- 5) Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang berdasarkan slip penarikan nasabah.
- 6) Menerima persetujuan pejabat yang berwenang untuk mengotorisasi pengeluaran uang.

#### **4. Produk-produk Perusahaan**

##### **a. Produk simpanan**

###### 1) Simpanan siRela (simpanan Suka Rela)

Simpanan Suka Rela adalah bentuk simpanan anggota yang bisa diambil dan disetor sewaktu-waktu pada jam kerja. Simpanan ini setoran awalnya minimal Rp 50.000., dengan rincian Rp 20.000 untuk simpanan pokok, Rp 6.000 untuk simpanan wajib, dan Rp 24.000 adalah saldo simpanan. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah, dimana pihak BMT akan memberikan bagi hasil kepada penyimpanan sesuai dengan nisbah yang ditentukan dan disesuaikan dengan saldo rata-rata harian dan bagi hasil tersebut akan dikreditkan ke rekening simpanan setiap akhir bulan. Kriteria:

- a) Pendaftaran, simpanan pokok Rp 20.000,- Simpanan atau tabungan awal minimal Rp 6.000,-. Saldo simpanan Rp 24.000.
- b) Setor minimal Rp 5.000.
- c) Nisbahnya 11:89
- d) Berhak mengikuti undian hadiah setiap tahun
- e) Simpanan berbasis syariah.
- f) Bisa diambil sewaktu-waktu.
- g) Tidak dikenakan biaya administrasi

h) Cek saldo tidak dikenai biaya.

2) SiRela Jemput Bola

Simpanan Suka Rela jemput bola adalah bentuk simpanan anggota yang bisa diambil dan disetor sewaktu-waktu pada jam kerja dan mendapatkan fasilitas jemput bola, artinya nasabah bisa melakukan setor dan pengambilan uang di kediaman nasabah. Simpanan ini setoran awalnya minimal Rp 50.000., dengan rincian Rp 20.000 untuk simpanan pokok, Rp 6.000 untuk simpanan wajib, dan Rp 24.000 adalah saldo simpanan. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah, dimana pihak BMT akan memberikan bagi hasil kepada penyimpanan sesuai dengan nisbah yang ditentukan dan disesuaikan dengan saldo rata-rata harian dan bagi hasil tersebut akan dikreditkan ke rekening simpanan setiap akhir bulan. Kriteria:

- a. Pendaftaran, simpanan pokok Rp 20.000,- Simpanan atau tabungan awal minimal Rp 6.000,-. Saldo simpanan Rp 24.000.
- b. Setor minimal Rp 5.000.
- c. Nisbahnya 11:89
- d. Berhak mengikuti undian hadiah setiap tahun
- e. Simpanan berbasis syariah.
- f. Bisa diambil sewaktu-waktu.
- g. Pengambilan bisa dilayani di luar kantor.
- h. Tidak dikenakan biaya administrasi
- i. Cek saldo tidak dikenai biaya

3) Simpanan Suka Rela Berjangka (SISUKA)

Simpanan suka rela berjangka adalah simpanan anggota yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu sesuai akad. Untuk setoran awal minimal Rp 5.000.000. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah dan bagi hasil, bagi hasilnya bisa diambil tunai setiap bulan atau dikreditkan ke rekening simpanan amanah dan juga dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan di BMT Al-Hikmah. Jangka waktu simpanan 6 bulan dengan bagi hasil 58%:42%, dan 12 bulan dengan bagi hasil 80%:20%

4) Simpanan Beasiswa

Simpanan beasiswa yaitu simpanan anggota yang diperuntukkan untuk keperluan pendidikan anak-anaknya, dengan jumlah setoran disesuaikan dengan akad awal. Setoran awal sudah termasuk simpanan pokok Rp 20.000, simpanan suka rela Rp 24.000 dan simpanan wajib Rp 6.000. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah dengan pembagian nisbah 75:25. Fasilitas yang didapatkan ada uang saku dan subsidi pendaftaran masuk sekolah. Sehingga memudahkan orang tua merencanakan pendidikan anak hingga ke perguruan tinggi, meringankan biaya bagi orang tua, dan memberikan harapan bagi orang tua untuk menjamin pendidikan putra-putrinya ke jenjang yang lebih tinggi.

5) SiSuqur

SiSuqur merupakan simpanan yang diperuntukkan untuk anggota yang memiliki rencana melaksanakan qurban. Simpanan ini setoran awalnya minimal Rp 50.000., dengan rincian Rp 20.000 untuk simpanan pokok, Rp 6.000 untuk simpanan wajib, dan Rp 24.000 adalah saldo simpanan. Dengan setor minimal Rp 10.000. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah dengan presentase nisbah 40:60. Fasilitas yang didapatkan adalah anggota berhak mengikuti undian hadiah setiap tahunnya. Simpanan ini berbasis syariah, dapat mempermudah dalam perencanaan ibadah qurban, setoran yang fleksibel tergantung dengan target hewan qurban, tidak dikenakan biaya administrasi dan waktu pengambilan adalah H-1 bulan hari raya Idul Adha.

6) Simpanan Umroh Al-Hikmah

Simpanan Umroh Al-Hikmah merupakan simpanan yang diperuntukkan untuk anggota yang mempunyai rencana untuk umroh. Simpanan ini setoran awalnya minimal Rp 50.000., dengan rincian Rp 20.000 untuk simpanan pokok, Rp 6.000 untuk simpanan wajib, dan Rp 24.000 adalah saldo simpanan, dan setor minimal setor adalah Rp 50.000 selanjutnya sesuai dengan keinginan dari nasabah sampai uang yang terkumpul cukup untuk menunaikan ibadah umroh. Akad yang digunakan adalah mudharabah dengan pembagian nisbah 45:55. Simpanan ini berbasis syariah, pengambilan minimal setelah satu tahun

pengendapan, tidak dikenakan biaya administrasi dan cek saldo tidak dikenakan biaya.

7) Simpanan Terencana Masa Depan (SiTera)

Simpanan terencana masa depan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi program pensiun, program pendidikan, program haji, perumahan atau rencana-rencana kedepan. Jadi bagi nasabah yang sudah memasuki masa usia tua, ataupun punya rencana bangun rumah tangga bisa ikut dalam tabungan SiTERA, selain itu dalam simpanan terencana masa depan ini porsi bagi hasil lebih menguntungkan, karena diperhitungkan secara akumulatif, jumlah setoran awal mulai dari Rp 50.000 per bulan, dengan bagi hasil 45%:55% dan juga simpanan ini tidak terbebani biaya administrasi.

**b. Produk Pembiayaan**

1) *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah akad yang diperuntukkan untuk kerjasama dalam hal permodalan. Prinsip pengambil keuntungan menggunakan sistem bagi hasil.

2) *Murabahah*

*Murabahah* adalah pembiayaan jual beli barang dengan harga pokok dan margin diketahui kedua belah pihak. Diperuntukkan untuk jual beli kendaraan bermotor atau mobil, jual beli tanah atau rumah, barang elektronik, bahan-bahan bangunan lainnya yang halal dengan ketentuan hanya untuk pembelian satu jenis barang.

3) *Ijarah*

*Ijarah* adalah akad yang digunakan untuk sewa menyewa barang atau jasa diantaranya adalah sewa kendaraan kebutuhan kelengkapan hajatan, tenaga ahli, alat pertanian, dan lain-lain.

4) *Rahn*

*Rahn* adalah pembiayaan yang diperuntukkan jika mitra ingin menggadaikan berupa barang selain emas dan surat berharga.

5) *Rahn Tasjily*

*Rahn Tasjily* merupakan akad yang digunakan untuk gadai berupa surat sah kepemilikan atas barang yang digadaikan, dimana barang tersebut masih dalam penguasaan mitra pembiayaan.

6) *Gadai Emas*

Emas yang bisa digadaikan adalah emas bersertifikat atau asli dengan nilai pembiayaan maksimal 90% dari nilai kuitansi. Biaya penyimpanan antara Rp2.000 sampai dengan Rp7.500 per gram per bulan.

7) *Hawalah*

*Hawalah* adalah pembiayaan untuk pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak yang berwajib membayarkannya.

8) *Qardhul Hasan*

*Qardhul Hasan* merupakan akad yang diperuntukkan untuk tolong menolong murni tanpa ada pemungutan bagi hasil maupun ujroh/margin.

## B. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menjabarkan responden dengan total 100 orang yang terdiri dari nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara yang bersifat aktif. Berikut ini dijabarkan deskripsi data dan identitas responden meliputi :

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Usia

**Tabel 4.2**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	15	15.0	15.0	15.0
	26-35	20	20.0	20.0	35.0
	36-45	34	34.0	34.0	69.0
	46-55	24	24.0	24.0	93.0
	56-65	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Olah data SPSS 20*

Tabel 4.2 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis usia. Jumlah responden 15 atau 15% pada usia 16-25 tahun, 20 atau 20% pada

usia 26-35 tahun, 34 atau 34% pada usia 36-45 tahun, 24 pada usia 46-55 tahun dan 7 atau 7% pada usia 56-65 tahun. Hal ini menunjukkan responden berusia 36-45 tahun lebih dominan.

**b. Jenis Kelamin**

**Tabel 4.3**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	19	19.0	19.0	19.0
Perempuan	81	81.0	81.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Olah data SPSS 20*

Tabel 4.3 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden perempuan jauh melebihi jumlah responden laki-laki dengan jumlah 81 (81%), dan sisanya 19 (19%) adalah laki-laki.

**c. Pekerjaan**

**Tabel 4.4**

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	47	47.0	47.0	47.0
Karyawan Swasta	20	20.0	20.0	67.0
Wiraswasta	15	15.0	15.0	82.0
Pelajar	2	2.0	2.0	84.0
Guru	4	4.0	4.0	88.0
Penjahit	2	2.0	2.0	90.0
Pedagang	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Olah data SPSS 20*

Tabel 4.4 diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya. Jumlah responden sebagai Ibu Rumah Tangga adalah 47 atau 47%, Karyawan Swasta adalah 20 atau 20%, Wiraswasta adalah 25 atau 15%, Pelajar 2 atau 2%, Guru adalah 4 atau 4%, Penjahit adalah 2 atau 2% dan Pedagang adalah 10%. Hal ini menunjukkan responden sebagai Ibu Rumah Tangga lebih dominan.

## C. Hasil Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel korelasi untuk menguji uji validitas dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel yang memiliki syarat r-hitung  $\geq$  dari r-tabel harus atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) ke dalam kolom jumlah dengan sig  $< 0,05$ .

Untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara dengan status aktif. Dalam penelitian ini, kuesioner terbagi ke dalam 7 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu, *Product* yang terdiri dari 4 poin pernyataan, *Price* terdiri dari 4 poin pernyataan, *Promotion* yang terdiri dari 5 poin pernyataan, *Place* terdiri dari 6 poin pernyataan, *People* terdiri dari 4 poin pernyataan, *Process* terdiri dari 4 poin pernyataan, Physical Evidence terdiri dari 3 poin pernyataan, dan Kepuasan Nasabah terdiri dari 6 poin pernyataan. Sebelum dibagikan kepada 100 responden, peneliti melakukan pre-test atau uji coba terhadap 30 responden terlebih dahulu untuk menguji validitas setiap elemen pernyataan. Setelah hasil percobaan dinyatakan valid, peneliti dapat melanjutkan penyebaran kuesioner dengan ukuran sampel yang sebenarnya. Dimana dengan 30 responden, maka nilai  $df-2 = 30-2 = 28$ , sehingga r tabel = 0,361 dengan taraf signifikan 5%. Maka dapat dilihat dari hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Konstruk Penilaian	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Significant 2-Tailed</i>	N	Ket
<b>A. Variabel <i>Product</i></b>					
1.	Produk yang ditawarkan KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara terjamin, aman dan halal	0,631	0,000	30	Valid
2.	Sistem prosedur yang dijalankan KSPPS BMT Al-Hikmah	0,877	0,000	30	Valid

	Mlonggo Jepara sudah bebas dari riba				
3.	Mempunyai ciri khas dan menarik	0,816	0,000	30	Valid
4.	Produk KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara bervariasi	0,707	0,000	30	Valid
<b>B. Variabel Price</b>					
1.	Biaya administrasi yang di bebaskan murah	0,767	0,000	30	Valid
2.	Biaya administrasi yang jelas	0,612	0,000	30	Valid
3.	Biaya margin yang di bebaskan mampu di jangkau oleh nasabah	0,611	0,000	30	Valid
4.	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah	0,806	0,000	30	Valid
<b>C. Variabel Promotion</b>					
1.	Promosi KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara cukup luas	0,555	0,001	30	Valid
2.	Identitas KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo mudah dikenali	0,719	0,000	30	Valid
3.	Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat	0,760	0,000	30	Valid
4.	Pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah	0,770	0,000	30	Valid

5.	KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara juga melakukan promosi dengan pendekatan individual/personal	0,813	0,000	30	Valid
<b>D. Variabel Place</b>					
1.	Kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara dekat dengan fasilitas umum	0,754	0,000	30	Valid
2.	Lokasi KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara mudah dijangkau	0,772	0,000	30	Valid
3.	Transportasi untuk mencapai kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara cukup murah	0,736	0,000	30	Valid
4.	Suasana ruangan di dalam kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara luas dan rapi	0,778	0,000	30	Valid
5.	Tersedianya tempat parkir yang luas dan aman	0,672	0,000	30	Valid
6.	Lokasi kantor dengan lokasi pemasaran yang strategis	0,779	0,000	30	Valid
<b>E. Variabel People</b>					
1.	Karyawan selalu ramah dalam melayani nasabah	0,790	0,000	30	Valid
2.	Karyawan selalu berpakaian rapi dan sopan	0,909	0,000	30	Valid

3.	Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani nasabah	0,553	0,002	30	Valid
4.	Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah	0,671	0,000	30	Valid
<b>F. Variabel <i>Process</i></b>					
1.	Proses pelayanan yang cepat dan mudah	0,824	0,000	30	Valid
2.	Segala keluhan langsung direspon oleh pegawai	0,825	0,000	30	Valid
3.	Jam buka kantor tepat waktu	0,634	0,000	30	Valid
4.	Prosedur dan syarat yang mudah dalam bertransaksi	0,737	0,000	30	Valid
<b>G. Variabel <i>Physical Evidence</i></b>					
1.	Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik dan rapi	0,823	0,000	30	Valid
2.	Ruangan yang Ber-Ac	0,897	0,000	30	Valid
3.	Ruangan tunggu yang disediakan untuk nasabah nyaman	0,936	0,000	30	Valid
<b>H. Variabel Kepuasan Nasabah</b>					
1.	Saya merasa puas dengan produk yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara	0,772	0,000	30	Valid

2.	Saya merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah	0,841	0,000	30	Valid
3.	Karyawan di KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara bersikap responsif dalam menangani keluhan saya	0,784	0,000	30	Valid
4.	Karyawan KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara berpengalaman dalam bekerja	0,743	0,000	30	Valid
5.	Saya merasa puas dengan margin yang ditetapkan	0,794	0,000	30	Valid
6.	Saya puas dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara	0,877	0,000	30	Valid

Sumber : Olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh data yang menunjukkan bahwa item pernyataan yang dibagikan kepada 30 responden ditemukan bahwa nilai *pearson correlation* ( $r$  hitung)  $> 0,361$  ( $r$  tabel) dan nilai *Sig.*  $< 0,05$  yang berarti seluruh elemen pernyataan yang mewakili variabel dapat dinyatakan benar (valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan software SPSS versi 20 dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Sujarweni, metode ini dinilai sangat cocok digunakan pada skala skor 1-5. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Berikut ini merupakan nilai uji reliabilitas:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Reliabilitas Coefficient</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Product (X1)	4 Item Pernyataan	0,753	Reliabel
Price (X2)	4 Item Pernyataan	0,661	Reliabel
Promotion (X3)	5 Item Pernyataan	0,771	Reliabel
Place (X4)	6 Item Pernyataan	0,832	Reliabel
People (X5)	4 Item Pernyataan	0,718	Reliabel
Process (X6)	4 Item Pernyataan	0,742	Reliabel
Physical Evidence (X7)	3 Item Pernyataan	0,851	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	6 Item Pernyataan	0,882	Reliabel

*Sumber : Olah data SPSS 20*

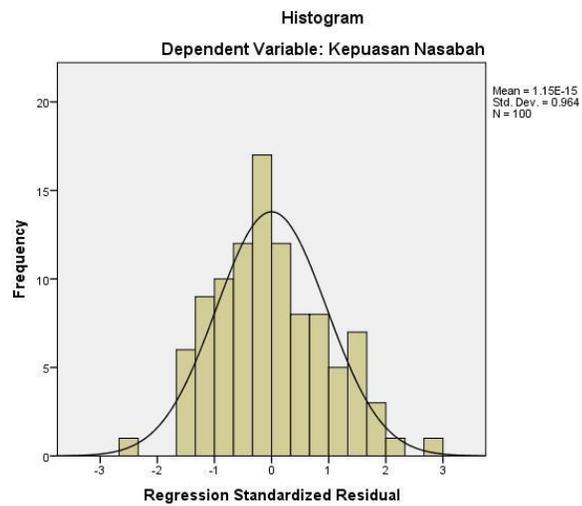
Berdasarkan data di atas, nilai keseluruhan Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan penelitian dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh pernyataan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas yang baik jika nilai signifikan > 0,05 maka data dapat dikatakan normal sedangkan jika nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas suatu sampel menggunakan analisis histogram, grafik p-plot dan Sample Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut :

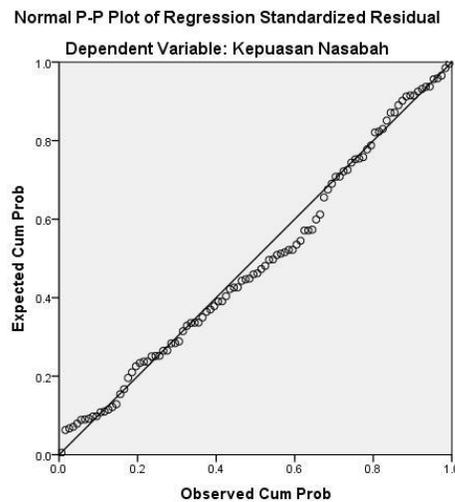
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas menggunakan Grafik Histogram**



*Sumber : Olah data SPSS versi 20*

Pada gambar 4.2 di atas terlihat bahwa pola histogram mengikuti pola distribusi normal. Dikatakan normal karena garis-garis pada grafik membentuk garis histogram, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas menggunakan P-Plot**



*Sumber : Olah data SPSS versi 20*

Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa pola distribusi tampak normal. Dikatakan normal karena titik-titik tersebar disekitas garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normal.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.44288923
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.772
Asymp. Sig. (2-tailed)		.590

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Olah data SPSS versi 20*

Pada tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai Asymp, Sig. (2-tailed) adalah 0,590 > 0,05 yang artinya data residual berdistribusi normal dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Model yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala multikolinearitas dengan memeriksa *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah :

- a. Melihat nilai tolerance, apabila nilai tolerance > 0,1 berarti tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Melihat nilai VIF, apabila nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20 :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.636	3.181		.514	.608		
	Produk	.191	.102	.160	1.861	.066	.779	1.284
	Price	.083	.100	.064	.830	.409	.952	1.050
	Promotion	.006	.086	.006	.069	.945	.781	1.280
	Place	.347	.097	.353	3.569	.001	.589	1.698
	People	.179	.132	.126	1.351	.180	.661	1.514
	Process	.226	.100	.181	2.260	.026	.899	1.112
	Physical Evidence	.309	.145	.181	2.131	.036	.798	1.253

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

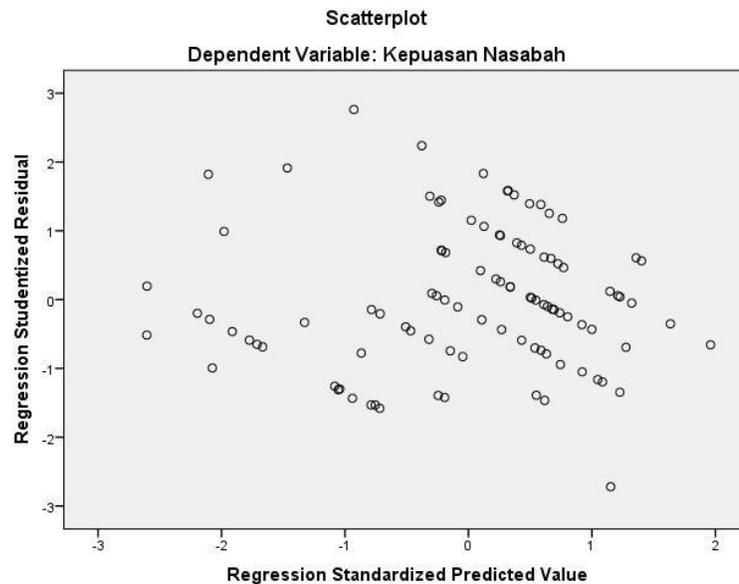
Sumber : Olah data SPSS versi 20

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa semua variabel independen (product, price, promotion, place, people dan physical evidence) untuk setiap output menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang terdapat dalam analisis regresi, syarat dalam uji heteroskedastisitas yaitu tidak terdapat gejala atau masalah terkait heteroskedastisitas pada penelitian. Sementara itu, apabila terjadi gejala atau masalah terkait heteroskedastisitas ini akan meragukan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini. Maka peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* dan uji Park. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS versi 20 :

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Olah data SPSS versi 20*

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

- a. Titik-titik tersebar dan di bawah atau disekitas angka 0.
- b. Titik-titik data tidak terkumpul hanya diatas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melainkan melebar, kemudian menyempit, dan melebar kembali.
- d. Tidak ada pola pada penyebaran titik-titik data.

Pada gambar 4.4 terlihat tidak terdapat tanda heteroskedastisitas karna telah memenuhi ketentuan yang berlaku. Ketika disturbance term pada setiap pengamatan tidak lagi konstan, melainkan bervariasi itu salah satu penyebab terjadi gejala heteroskedastisitas. Perhitungan uji heteroskedastisitas dapat dilakukan pada banyak model, salah satunya ialah model Uji Park. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas diperkuat dengan menggunakan metode uji park.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Park**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.496	4.963		1.309	.194
	Produk	-.097	.166	-.067	-.582	.562
	Price	-.115	.162	-.074	-.711	.479
	Promotion	.098	.138	.081	.712	.478
	Place	-.163	.143	-.136	-1.140	.257
	Process	-.205	.161	-.134	-1.273	.206
	Physical Evidence	.170	.234	.082	.725	.470

a. Dependent Variable: LN\_RES

*Sumber : Olah data SPSS versi 20*

Adapun ketentuan pada Uji Park adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai sig. > (0,05) maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai sig. < (0,05) maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa untuk seluruh variabel independen memiliki nilai *sig t* atau *p-value* > 0,05 sehingga model regresi yang diajukan pada penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### **E. Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil uji asumsi klasik telah dilakukan dalam penelitian dan tidak terdapat penyimpangan, sehingga analisis dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Regresi berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut disajikan hasil data uji regresi linear berganda yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 20.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.636	3.181		.514	.608		
	Produk	.191	.102	.160	1.861	.066	.779	1.284
	Price	.083	.100	.064	.830	.409	.952	1.050
	Promotion	.006	.086	.006	.069	.945	.781	1.280
	Place	.347	.097	.353	3.569	.001	.589	1.698
	People	.179	.132	.126	1.351	.180	.661	1.514
	Process	.226	.100	.181	2.260	.026	.899	1.112
	Physical Evidence	.309	.145	.181	2.131	.036	.798	1.253

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Olah data SPSS versi 20

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan 8 variabel penelitian yang terdiri dari 1 variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan 7 variabel bebas yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Berdasarkan tabel 4.10 model persamaan regresi yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 20 untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Y = 1,636 + 0,191_1 + 0,083_2 + 0,006_3 + 0,347_4 + 0,179_5 + 0,226_6 + 0,309_7 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan :

- a. Nilai konstanta regresi sebesar 1,636 artinya jika nilai variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 konstan atau tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai variabel Y sebesar 1,636.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,191 artinya jika variabel X1 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,191.
- c. Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,083 artinya jika variabel X2 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,083.

- d. Nilai koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,006 artinya jika variabel X3 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,006.
- e. Nilai koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,347 artinya jika variabel X4 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,347.
- f. Nilai koefisien regresi variabel X5 sebesar 0,179 artinya jika variabel X5 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,179.
- g. Nilai koefisien regresi variabel X6 sebesar 0,226 artinya jika variabel X6 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,226.
- h. Nilai koefisien regresi variabel X7 sebesar 0,309 artinya jika variabel X7 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,309.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji t menunjukkan pengujian secara persial untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus mencari  $t_{\text{tabel}}$  yaitu dengan menghitung derajat kebebasan  $(n - k - 1)$ , pada nilai signifikansi 5%, karena melihat dari dua sisi maka nilai signifikansinya menjadi 0,025. Sehingga:

$$t_{\text{tabel}} = (n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (100 - 7 - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 92$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,986$$

Keterangan :

$n = \text{Sampel}$

$K = \text{Jumlah Variabel } X$

$l = \text{Rumus}$

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.636	3.181	.514	.608	
	Product	.191	.102	.160	1.861	.066
	Price	.083	.100	.064	.830	.409
	Promotion	.006	.086	.006	.069	.945
	Place	.347	.097	.353	3.569	.001
	People	.179	.132	.126	1.351	.180
	Process	.226	.100	.181	2.260	.026
	Physical Evidence	.309	.145	.181	2.131	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Olah data SPSSversi 20

Pada tabel 4.11 diatas hasil perhitungan  $t_{\text{tabel}}$ , maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,986. Hasil pengujian secara persial melalui uji t diperoleh nilai thitung yang dapat dilihat pada tabel diatas.

a) Variabel *Product*

Hasil pengujian untuk variabel *product* (X1) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,066 > 0,050$ ) dan  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $1,861 < 1,986$ ) maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *product* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

b) Variabel *price*

Hasil pengujian untuk variabel *price* (X2) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,409 > 0,050$ ) dan  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $0,830 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

c) Variabel *Promotion*

Hasil pengujian untuk variabel *promotion* (X3) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,945 > 0,050$ ) dan  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $0,069 < 1,986$ ) maka  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

d) Variabel *Place*

Hasil pengujian untuk variabel *place* (X4) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,569 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *place* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

e) Variabel *People*

Hasil pengujian untuk variabel *people* (X5) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,180 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,351 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

f) Variabel *Process*

Hasil pengujian untuk variabel *process* (X6) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,260 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *process* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

g) Variabel *Physical Evidence*

Hasil pengujian untuk variabel *physical evidence* (X7) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,131 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh semua variabel bebas secara bersama dengan menggunakan signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ketentuan :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5%, atau jika nilai  $sig < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5%, atau jika nilai  $sig > 0.05$  maka  $H_0$  diterima.

Rumus mencari  $F_{tabel}$ =

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = (7 ; 100 - 7) = 2,110$$

Uji F pada hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.599	7	26.228	11.707	.000 <sup>b</sup>
	Residual	206.111	92	2.240		
	Total	389.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Process, Product, People, Promotion, Place

*Sumber : Olah data SPSS versi 20*

Dari hasil pengujian pada tabel 4.12 di peroleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,02$ ) dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,707 > 2,43$ ), maka hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat diimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ). besarnya nilai Adjusted berkisar antara  $> 0$  dan  $< 1$ . Jika mendekati 1 maka model semakin baik, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah hasil output uji koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.431	1.497

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Process, Product, People, Promotion, Place

*Sumber : Olah data SPSS versi 20*

Berdasarkan tampilan hasil uji determinasi pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa, hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (adjusted) sebesar 0,431. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

#### **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil analisis ini adalah pengujian dari faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah, berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa secara simultan *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

Berikut penjelasan rumusan masalah dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

##### **1. Pengaruh *product* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.**

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa untuk variabel *product* (X1) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,066 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,861 < 1,986$ ) maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *product* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah pada nasabah KSPSS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan (Diani & Tony, 2019) yang mengungkapkan bahwa variabel *product* tidak mempunyai pengaruh terhadap

kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah menganggap bahwa produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah lainnya memiliki berbagai jenis serta variasi yang masih sama atau tidak jauh berbeda. Penjualan produk dalam bisnis syariah harus diperhatikan terutama oleh lembaga keuangan syariah sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah serta terhindar dari unsur riba. Variabel produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu jasa berupa pendanaan maupun saluran pembiayaan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara kepada para nasabahnya. Fungsinya untuk menarik minat para nasabah agar tertarik pada produk jasa yang telah diciptakan yang tentunya memiliki keuntungan serta ciri khas tersendiri dari produk perbankan syariah lainnya.

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

## **2. Pengaruh *price* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.**

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel price (X2) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,409 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,830 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan (Evelyn & Puspa, 2018) yang menunjukkan bahwa variabel *price* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah menganggap harga serta biaya yang

dikeluarkan untuk melakukan berbagai transaksi pendanaan maupun pembiayaan tetap sama antara KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller: 2012), harga adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### **3. Pengaruh *promotion* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.**

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel *promotion* (X3) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,945 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,069 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan (Ryenne & Tina, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *promotion* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara kurang puas dengan adanya pemberian hadiah yang tidak merata, dan kurangnya promosi penjualan langsung ke masyarakat sehingga masyarakat kurang begitu paham produk apa saja yang dipromosikan oleh KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara, akan tetapi yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu harga dan tempat. Juga faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan utama responden penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh (Suryani: 2017), bahwa promosi yaitu Promosi pemasaran merupakan cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

#### **4. Pengaruh *place* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.**

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel *place* (X4) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,569 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *place* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Dyah & Aris, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena nasabah menganggap tempat atau lokasi yang akan dijangkau untuk melakukan transaksi pendanaan maupun pembiayaan di KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara haruslah mudah dan letak bank harus strategis. Artinya jika tempat dekat dengan fasilitas umum, lokasi mudah dijangkau, transportasi murah, ruangan luas ataupun rapi dan lokasi pemasaran strategis maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller: 2012), bahwa Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya

#### **5. Pengaruh *people* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.**

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel *people* (X5) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,180 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,351 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wildan Izzaty, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel orang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Hal ini disebabkan karena *people* (orang) yang menjalankan tanggung jawab pekerjaannya tidak terlalu berpengaruh bagi nasabah karena nasabah percaya bahwa para pegawai yang melayani transaksi sudah menguasai dan mengerti segala sistem perbankan dan keluhan para nasabahnya, tetapi terdapat sebagian nasabah yang mengatakan bahwa kurang puasnya dengan keramahan karyawan. Seperti yang diungkapkan oleh (Hurriyati: 2008), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi organisasi.

#### **6. Pengaruh *process* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.**

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel *process* (X6) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,260 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *process* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ryenne & Tina, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *process* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menganggap penting proses pelayanan yang cepat dan mudah walaupun ada responden yang menganggap bahwa proses pelayanan yang cepat dan mudah adalah hal yang perlu diperhatikan dalam kepuasan nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh (Hurriyati: 2005) bahwa proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai makna yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti halnya di bank, kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan mempengaruhi keputusan pemilihan bank.

**7. Pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.**

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa, hasil pengujian untuk variabel *physical evidence* (X7) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,131 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Diani & Tony, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penataan interior yang menarik, ruangan yang ber-AC serta ruang tunggu yang nyaman tersebut menjadikan nasabah semakin senang serta akan meningkatkan kepuasan nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh (Lupiyoadi: 2013) bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

**8. Pengaruh *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* secara bersama sama terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.**

Berdasarkan temuan pengujian secara simultan (Uji F), variabel dependen (kepuasan nasabah) dipengaruhi oleh variabel independen (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) secara bersamaan secara signifikan. Hal tersebut di ketahui dari Uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,02$ ) dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,707 > 2,43$ ), maka hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat diimpulka bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh marketing mix 7p terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus nasabah pada KSPSS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T menyatakan bahwa variabel *product* (X1) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,066 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,861 < 1,986$ ) maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *product* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah pada nasabah KSPSS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara.
2. Berdasarkan uji T menyatakan bahwa variabel *price* (X2) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,409 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,830 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.
3. Berdasarkan uji T menyatakan bahwa variabel *promotion* (X3) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,945 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,069 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.
4. Berdasarkan uji T menyatakan bahwa variabel *place* (X4) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,569 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *place* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.
5. Berdasarkan uji T menyatakan bahwa variabel *people* (X5) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,180 > 0,050$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,351 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.

6. Berdasarkan uji T menyatakan bahwa variabel *process* (X6) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,260 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *process* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.
7. Berdasarkan uji T menyatakan bahwa variabel *physical evidence* (X7) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,050$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,131 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah.
8. Variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,02$ ) dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,707 > 2,43$ ).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang selanjutnya. Beberapa saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara, dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi *marketing mix* secara berkala. Dan memberikan inovasi terhadap seluruh variabel demi meningkatkan kepuasan para nasabah atas produk yang ditawarkan serta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat transaksi pembelian produk maupun *after sales service* yang dilakukan perusahaan. Dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik nasabah dalam melakukan pembiayaan. Menampilkan brosur-brosur yang menarik dan memberikan keterangan yang lengkap agar meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga kesesuaian produk yang digunakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh bank.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan pada pengembangan penelitian selanjutnya untuk menambahkan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data agar data

lebih valid seperti menggunakan metode wawancara serta variabel ataupun faktor-faktor yang tidak ada terkandung didalam penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil pembahasan yang lebih menarik dari penelitian yang ada saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti., “Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda),” eJournal Administrasi Bisnis, 1 (2015).
- Abdiana Ilosa, Zulhaida, & Wenny Desty Febrian., *Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.*, SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 2 Nomor 2, Desember 2019.
- Adhaghassani, S. F. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence di Cherryka Bakery), (Marketing Mix).*
- Adisaputro, g. *Manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran).* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STI Manajemen YKPN. 2014).
- Afnan Solekha, Yasmin, dkk, *Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori), Journal of Sharia Finance and Banking*, Volume 1 Number 1, 2021.
- Ahmad, S., & R. Harahap, (2020). *Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat.* Human Falah, 7(1), 19–29.
- Ajeng Larasati, Diani dan Tony Seno Aji, *Pengaruh Marketing Mix-7P terhadap Kepuasan nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang.*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* (Bandung: Alfabeta, 2010). Hlm. 211-212.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *AL-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 1997),
- Dewi, N., (2015). *Tingkat Kepatuhan Syariah Di Lembaga.* Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam, 3(1).
- Dewi, N., (2017). *Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia.* Serambi Hukum. 11 (1)
- Djazuli, A., (2002), *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat* (1st ed., p. 217). Divisi Buku Perguruan Tinggi, Raja Grafindo Persada.

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Riset Manajemen, 1(1).
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K., *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. (Jakarta: Prenamedia Group. 2014)
- Firmansyah, F. (2013). *Aplikasi People, Process, dan Physical evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari*, 2(1964).
- Ghozali, Imam., *'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro', Information Technology, 2.2 (2013).
- Hadi, dewi leyana, Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). *Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merk dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Administrasi Bisnis, 24(1).
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Ssebagai Objek Penelitian*. Binus Business Review, 3(2).
- Haryoso, L., (2017). *Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada Bmt Bina Usaha Di Kabupaten Semarang*. Law and Justice, 2(1).
- Hassan Ridwan, Ahmad, *BMT & BANK ISLAM : Instrumen Lembaga Keuangan, Syari'ah*, (Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004).
- Huriyati, Ratih., 2005, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih., (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika Edisi Kedua*, (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006).
- Indrasari, Meinthiana., (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Izzaty, Wildan , *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa HARapan Makmur Selatan)*, , Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 9 No. 3 September-Desember 2022.
- Juliandi, Azwar., dkk. *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. (Medan: UMSU Press. 2014).
- K. Lubis, Suhrawardi., *Hukum Ekonomi Islam*.

- Kadir, *Statistika Terapan : Konsep, Contoh, dan Analisa Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam penelitian*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 826.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2010.).
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.*, (Jakarta: Erlangga. 2006).
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran, Terj: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Lupiyoadi, Rambar., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016) *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya*, (2015).
- Mardian, S., (2015). *Tingkat Kepatuhan Syariah Di Lembaga*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam, 3(1).
- Mastuti, Endah., 'Analisis Faktor Alat Ukur Kepribadian Big Five (Adaptasi Dari IPIP) Pada Mahasiswa Suku Jawa', *Insan*, 7.3 (2005).
- Maulidiya, Yunita, Nasabah BMT Al-Hikmah Semesta
- Mugiantoro, A. (n.d.). (2016), *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak*.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012),
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2008).
- Muheramtohad, S., (2017), *Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia*. MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8(1).
- Mujiono, S., (2017). *Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, 2(2).
- Murdiana, E., (2016). *Menggagas Payung Hukum Baitul Maal Wattanwil (Bmt) Sebagai Koperasi Syari'Ah Dalam Bingkai Ius Constituendum*. Jurnal Penelitian, 10(2).

- Natalia Hamdali ,Ryanne, & Tina Melinda, *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya*, Media Mahardhika, Vol. 20 No. 1 September 2021.
- Nugraheni, P. (2018). *BMT, Peluang dan Tantangannya*.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). *Pengaruh People, Physical evidence , Product , Promotion ,Coffee Cozies Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2).
- Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*. Khatulistiwa, 4(1).
- Nurhasanah, Siti,. *'Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomi Dan Bisnis'*, Salemba Empat: 2018.
- Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah-Januari 2023*.
- Palilati, Alida., *"Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis," Analisis* (Maret 2004).
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom, 2014
- Qonaatillah, Iffah., & M. K. A. Jeni Susyanti, (2019). *Analisis Kendala Penerapan Pembiayaan Akad Mudharabah, Murabahah Dan Musyarakah Pada Bmt- Ugt*. E-Jurnal Riset Manajemen, 08(02),
- R. Latumaerissa, Julius, *Mengenal Aspek-Aspek Bank Umum*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001).
- Rianto al Arif, Nur., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Ridwan. M., (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. yogyakarta: UII Press.
- Rinaldi, U. (2009). *Pengaruh Bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan berbelanja di swalayan*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 7(3).
- Sanwar, Saiful & Imron Eriyas Saleh, *"Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. BPR Muaro Budi"*. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Volume 2 Nomor 2 Juli 2022.
- Sinaga, Asmawarna, dkk., *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat*, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol 3 No 2 (2020).
- Singarimbun, Masri and Sofyan Effendi, *'Metode Penelitian Survey, Jakarta, PT'*, Pustaka LP3ES Indonesia, 2011.
- Sinungan, Muhammad, *Strategi Manajemen Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2004).
- Siregar, Syofian., *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana. 2013). Hlm. 16.

- Subarjo, “*Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit pada BUKP Nanggulan,*”  
*Jurnal Sosiohumaniora*, (Mei 2012).
- Sudarsono, H., (2003), *Bank & Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi Dan Ilustrasi* (p. 202).  
 Ekonisia.
- Sudarsono, h., *Konsep Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Ekonisia. 2004).
- Sudarsono, Heri., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003).
- Sudiby, U. H., & Gunara, T., *Marketing Muhammad*. (Bandung: PT Karya Kita. 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV Alfabeta. 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung: CV. Alvabeta. 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV  
 Alfabeta. 2013). Hlm 11.
- Sumarni, *Manajemen*, 229.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011).
- Suriyana. (2017). *Pengelolaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As’adiyah Sengkang Kabupaten  
 Wajo Dalam Perspektif Hukum Islam*. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Suriyani, Tatik., (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta:  
 Prenadamedia Group.
- Suryadi, N., & Y. R. Putri, (2018). *Analisis Penerapan Pembiayaan Qardhul Hasan Berdasarkan  
 Psak Syariah Pada Bmt Al Ittihad Rumbai Pekanbaru*. *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking  
 and Finance*, 1(1),
- Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. *Ekonomi Dan  
 Perbankan Syariah*, 5(1).
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quali and Satisfaction Edisike dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: t.p., 2006).
- Tyas, Mega Ayuning. (2014). *pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menjadi mitra perspektif  
 islam pada BMT beringharjo cabang madiun*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*,  
 1(7).
- Umar, *Risert Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,  
 2005).
- Wijaya, Evelyn & Puspa Marantika Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap  
 Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada International TBK*

*Cabang A. Yani Pekanbaru.*, Journal of Economic, Bussiness and Accounting (COSTING),  
Volume 1 Nomor 2, Juni 2018.

Ghozali, Imam., *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.*, (Semarang: Badan Penerbit  
Universitas Depongoro. 2016).

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

Data dokumentasi profil BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.

Data dokumentasi sejarah BMT Al-Hikmah Semesta Jepara.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Kepuasan Nasabah atas Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah

(Studi Kasus Nasabah pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara)

Berikut ini adalah kuesioner penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix 7p* terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus nasabah pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Mlonggo Jepara). Oleh karena itu disela-sela kesibukan Bapak/Ibu, kami memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada kami ucapkan banyak terimakasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

#### **Keterangan:**

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang Bapak/Ibu pilih.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju.

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b><i>Product (Produk)</i></b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara terjamin, aman dan halal</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem prosedur yang dijalankan KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara sudah bebas dari riba</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai ciri khas dan menarik</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara bervariasi</li> </ul>					
<b><i>Price (Harga)</i></b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya administrasi yang dibebankan murah</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya administrasi yang jelas</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya margin yang di bebaskan mampu di jangkau oleh nasabah</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah.</li> </ul>					
<b><i>Promotion (Promosi)</i></b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara cukup luas</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo mudah dikenali</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara juga melakukan promosi dengan pendekatan individual/personal</li> </ul>					

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b><i>Place (Tempat)</i></b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara dekat dengan fasilitas umum</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara mudah dijangkau</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportasi untuk mencapai kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara cukup murah</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suasana ruangan di dalam kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara luas dan rapi</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya tempat parkir yang luas dan aman</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi kantor dengan lokasi pemasaran yang strategis</li> </ul>					
<b><i>People (Orang)</i></b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan selalu ramah dalam melayani nasabah</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan selalu berpakaian rapi dan sopan</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani nasabah</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah</li> </ul>					
<b><i>Process (Proses)</i></b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses pelayanan yang cepat dan mudah</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segala keluhan langsung direspon oleh pegawai</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jam buka kantor tepat waktu</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosedur dan syarat yang mudah dalam bertransaksi</li> </ul>					
<b><i>Physical Evidence (Bukti Fisik)</i></b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik dan rapi</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruangan yang Ber-Ac</li> </ul>					

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruangan tunggu yang disediakan untuk nasabah nyaman</li> </ul>					

### Kepuasan Nasabah

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa puas dengan produk yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Karyawan di KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara bersikap responsif dalam menangani keluhan saya</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Karyawan KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara berpengalaman dalam bekerja</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa puas dengan margin yang ditetapkan</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya puas dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Mlonggo Jepara</li> </ul>					

### Lampiran 2 : Data Jawaban Responden

No Responden	Product (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	3	4	15
2	4	4	4	5	17
3	5	5	5	4	19
4	4	3	4	5	16
5	4	3	4	3	14
6	5	5	3	5	18
7	4	4	4	4	16
8	5	4	4	5	18
9	5	4	3	4	16

10	4	3	4	5	16
11	4	4	3	3	14
12	5	4	5	5	19
13	4	5	5	3	17
14	4	4	2	4	14
15	5	5	4	5	19
16	4	3	3	4	14
17	5	4	5	5	19
18	5	5	5	4	19
19	5	4	3	3	15
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	4	19
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	5	18
24	4	5	4	3	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	3	5	5	18
28	4	4	4	3	15
29	4	3	3	3	13
30	5	4	5	4	18
31	5	3	3	4	15
32	4	5	5	4	18
33	4	3	4	5	16
34	5	5	5	4	19
35	4	4	5	3	16
36	4	5	4	5	18
37	4	4	5	4	17
38	5	5	3	5	18
39	5	3	5	5	18
40	5	5	5	5	20
41	4	3	5	5	17
42	4	5	3	3	15
43	5	4	4	5	18
44	4	5	4	5	18
45	5	3	5	5	18
46	5	5	5	5	20
47	4	3	4	5	16
48	5	2	4	5	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	3	5	18

51	5	4	4	4	17
52	4	3	5	5	17
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	5	3	5	17
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	4	18
58	4	5	5	5	19
59	5	4	4	5	18
60	5	5	3	4	17
61	4	3	5	5	17
62	5	3	5	5	18
63	5	5	4	5	19
64	5	3	3	4	15
65	5	5	2	5	17
66	4	4	4	5	17
67	4	4	4	3	15
68	5	5	5	5	20
69	5	3	3	5	16
70	4	4	5	5	18
71	4	4	4	4	16
72	4	3	3	5	15
73	4	5	4	4	17
74	5	5	2	5	17
75	5	4	4	4	17
76	5	5	4	5	19
77	5	5	5	5	20
78	4	3	3	4	14
79	4	5	5	5	19
80	4	5	5	5	19
81	5	5	3	4	17
82	5	4	5	5	19
83	4	5	3	5	17
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	4	16
86	5	4	5	5	19
87	5	5	3	5	18
88	5	4	2	5	16
89	4	5	5	5	19
90	4	3	4	5	16
91	4	5	5	5	19

92	5	5	4	4	18
93	5	5	5	5	20
94	4	5	3	4	16
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	5	19
97	5	5	4	5	19
98	4	4	5	5	18
99	5	4	3	5	17
100	4	3	5	4	16

No Responden	Price (X2)				Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	5	4	4	17
2	4	4	5	4	17
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	4	18
5	4	5	4	4	17
6	5	5	5	5	20
7	4	4	3	5	16
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	5	16
10	4	5	5	5	19
11	4	3	5	4	16
12	4	5	3	5	17
13	2	4	5	5	16
14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	5	17
16	3	4	5	5	17
17	5	3	4	5	17
18	5	4	5	5	19
19	4	5	3	5	17
20	4	4	5	4	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	5	19
23	3	5	4	5	17
24	5	5	4	4	18
25	4	3	4	4	15
26	4	3	5	4	16
27	4	5	5	5	19
28	4	5	5	4	18
29	4	4	5	4	17

30	3	3	4	3	13
31	5	4	5	4	18
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	5	17
34	2	5	5	5	17
35	5	5	4	4	18
36	5	5	5	4	19
37	4	5	4	3	16
38	3	4	4	5	16
39	5	4	4	4	17
40	4	5	3	5	17
41	5	4	4	5	18
42	5	4	4	4	17
43	5	5	5	3	18
44	4	5	3	4	16
45	5	4	5	5	19
46	3	4	4	3	14
47	5	4	5	4	18
48	4	5	5	3	17
49	4	5	3	5	17
50	5	3	5	4	17
51	5	4	5	4	18
52	4	4	5	4	17
53	4	4	5	5	18
54	5	4	4	5	18
55	5	3	5	5	18
56	5	5	3	3	16
57	5	5	4	4	18
58	5	5	4	4	18
59	4	5	5	4	18
60	5	4	4	3	16
61	5	5	5	4	19
62	5	3	4	5	17
63	5	4	5	5	19
64	5	5	4	5	19
65	5	4	5	5	19
66	5	5	5	5	20
67	4	4	5	3	16
68	5	5	3	5	18
69	4	5	5	5	19
70	4	4	4	3	15

71	4	5	3	5	17
72	4	4	4	3	15
73	4	4	5	3	16
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	3	5	4	17
77	4	3	4	4	15
78	4	5	4	3	16
79	5	4	4	4	17
80	4	4	4	5	17
81	5	4	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	5	4	5	3	17
84	4	4	3	5	16
85	4	3	4	2	13
86	5	5	4	5	19
87	3	4	4	3	14
88	3	3	5	4	15
89	5	5	3	4	17
90	4	5	5	2	16
91	4	4	5	5	18
92	3	4	3	5	15
93	3	5	3	5	16
94	5	4	5	3	17
95	4	4	3	4	15
96	4	5	5	5	19
97	5	4	4	4	17
98	3	4	5	3	15
99	3	5	4	5	17
100	4	5	4	4	17

No Responden	<i>Promotion (X3)</i>					Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	3	4	4	3	17
2	4	4	4	5	4	21
3	5	3	5	5	5	23
4	4	4	3	4	3	18
5	3	3	4	4	4	18
6	5	3	5	5	3	21
7	3	4	5	5	3	20
8	4	4	5	5	5	23

9	5	5	5	5	3	23
10	4	4	5	5	4	22
11	5	4	4	4	3	20
12	5	5	4	5	5	24
13	3	5	3	5	3	19
14	5	4	4	5	4	22
15	3	3	5	4	3	18
16	4	4	5	5	5	23
17	4	3	5	4	5	21
18	5	5	4	5	3	22
19	5	5	4	5	4	23
20	3	4	4	4	3	18
21	5	5	5	5	5	25
22	5	3	4	5	4	21
23	3	4	3	5	5	20
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	4	4	4	18
26	5	4	5	5	3	22
27	5	5	4	5	3	22
28	4	3	4	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	5	5	3	20
31	4	5	5	3	5	22
32	5	3	4	4	5	21
33	4	5	5	4	3	21
34	3	4	5	5	5	22
35	5	4	5	5	5	24
36	4	4	5	3	4	20
37	3	5	5	3	5	21
38	5	3	4	5	4	21
39	4	5	4	4	5	22
40	5	4	5	4	4	22
41	5	5	4	4	5	23
42	3	5	5	3	4	20
43	5	5	5	5	4	24
44	5	5	5	5	4	24
45	3	5	5	4	4	21
46	3	5	5	5	5	23
47	3	5	4	3	4	19
48	5	5	5	4	5	24
49	4	4	4	3	3	18

50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	4	3	4	21
52	3	3	5	5	5	21
53	4	4	4	5	4	21
54	4	5	5	5	4	23
55	3	4	4	4	4	19
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	5	5	24
58	4	3	3	4	5	19
59	5	5	4	4	5	23
60	4	5	4	4	5	22
61	4	4	4	3	4	19
62	3	5	5	5	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	4	5	22
65	4	4	5	5	5	23
66	4	4	5	4	4	21
67	4	4	4	3	4	19
68	5	5	5	3	5	23
69	5	3	5	5	5	23
70	5	4	5	4	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	3	4	19
73	4	4	4	5	5	22
74	2	5	5	4	5	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	5	4	3	21
77	3	5	5	5	5	23
78	4	3	5	3	5	20
79	5	5	5	4	4	23
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	4	4	23
82	5	5	4	5	5	24
83	4	4	3	4	5	20
84	4	5	5	5	5	24
85	4	4	4	5	5	22
86	5	5	3	5	3	21
87	4	3	4	5	3	19
88	5	5	5	4	5	24
89	5	3	4	3	4	19
90	3	5	5	4	5	22

91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	4	3	5	21
93	5	4	5	4	5	23
94	4	4	4	4	4	20
95	3	4	5	4	4	20
96	4	5	4	5	5	23
97	5	5	5	5	5	25
98	3	5	4	5	5	22
99	5	2	4	3	4	18
100	3	5	5	5	5	23

No Responden	<i>Place (X4)</i>						Total (X4)
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	4	5	4	4	3	5	25
2	4	4	4	4	3	4	23
3	5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	3	5	4	5	27
7	4	5	5	4	5	5	28
8	5	5	5	5	4	5	29
9	5	5	5	5	4	5	29
10	4	5	5	4	4	5	27
11	4	4	3	4	4	4	23
12	4	5	5	4	4	4	26
13	5	5	5	5	4	5	29
14	4	4	5	4	4	4	25
15	5	5	3	5	4	5	27
16	4	5	3	4	4	5	25
17	4	5	4	4	4	5	26
18	5	5	5	5	3	5	28
19	5	5	5	5	3	5	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	4	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	5	3	5	27
24	5	4	5	5	4	5	28
25	4	5	4	5	5	5	28
26	4	4	4	5	3	5	25
27	5	5	5	5	4	5	29
28	4	5	5	5	4	5	28

29	4	4	4	4	3	4	23
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	3	5	28
32	5	5	5	5	3	5	28
33	4	5	4	4	4	5	26
34	5	5	5	5	4	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	5	4	4	5	27
37	4	5	5	4	4	5	27
38	5	5	5	5	4	5	29
39	5	5	5	5	3	5	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	3	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	4	5	29
44	5	5	5	5	4	5	29
45	5	5	5	5	4	5	29
46	5	5	5	5	4	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	4	5	29
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	3	5	28
51	5	4	4	5	3	5	26
52	4	4	4	4	4	5	25
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	4	5	29
55	5	5	4	5	4	5	28
56	5	5	5	5	3	5	28
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	3	5	28
59	5	5	5	5	3	4	27
60	5	5	5	5	3	5	28
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	4	5	4	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	5	5	5	4	5	29
66	4	4	4	4	4	5	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	5	3	5	26

70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	5	4	4	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	4	5	29
76	5	5	5	5	3	5	28
77	5	5	5	5	4	5	29
78	5	5	5	5	4	5	29
79	5	5	5	5	4	5	29
80	5	5	5	5	2	5	27
81	5	5	5	5	4	5	29
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	4	5	29
85	5	5	5	5	4	5	29
86	5	5	5	5	3	5	28
87	5	5	5	5	2	5	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	4	5	29
90	4	5	5	4	5	5	28
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	2	5	27
93	5	5	5	5	3	5	28
94	4	5	4	5	2	4	24
95	4	4	4	4	3	4	23
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	4	5	29
98	5	5	5	5	3	5	28
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	5	5	4	2	5	25

No Responden	<i>People (X5)</i>				Total (X5)
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
1	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	5	19
4	4	5	5	3	17
5	4	4	5	4	17
6	3	4	4	5	16
7	4	5	5	5	19

8	5	4	4	5	18
9	4	5	5	5	19
10	4	5	5	4	18
11	5	4	4	4	17
12	4	4	4	3	15
13	5	4	5	4	18
14	4	4	5	4	17
15	3	5	5	4	17
16	5	5	4	5	19
17	3	4	5	3	15
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	5	5	4	4	18
21	5	5	4	4	18
22	5	5	4	5	19
23	4	5	4	5	18
24	5	5	4	5	19
25	3	5	5	4	17
26	4	4	5	3	16
27	5	5	4	3	17
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	4	19
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	4	19
34	5	5	5	3	18
35	5	5	5	5	20
36	4	5	5	4	18
37	4	5	5	5	19
38	5	5	5	5	20
39	3	5	5	4	17
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	5	19
44	5	5	5	4	19
45	5	5	5	3	18
46	5	5	5	5	20
47	4	5	4	5	18
48	4	5	4	4	17

49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	4	18
51	3	5	5	5	18
52	4	5	5	4	18
53	5	5	4	4	18
54	5	5	4	4	18
55	5	5	5	4	19
56	4	5	5	3	17
57	5	4	5	5	19
58	4	4	4	4	16
59	4	5	4	5	18
60	5	5	5	4	19
61	5	4	4	4	17
62	3	5	5	5	18
63	5	5	5	4	19
64	3	5	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	3	4	5	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	5	5	3	17
70	4	4	5	5	18
71	4	4	4	4	16
72	4	5	5	5	19
73	3	4	4	4	15
74	5	5	5	4	19
75	5	5	5	4	19
76	5	5	4	3	17
77	5	5	5	5	20
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	4	19
81	4	5	4	3	16
82	5	5	5	5	20
83	4	5	4	4	17
84	3	5	4	5	17
85	4	5	5	3	17
86	5	5	4	5	19
87	4	5	5	4	18
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	4	19

90	4	4	5	4	17
91	5	4	5	5	19
92	4	4	5	4	17
93	5	5	5	5	20
94	4	4	3	4	15
95	4	4	4	3	15
96	4	5	5	5	19
97	5	5	4	4	18
98	5	5	5	3	18
99	4	5	5	5	19
100	5	5	4	4	18

No Responden	<i>Process (X6)</i>				Total (X6)
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
1	4	4	3	3	14
2	4	4	4	4	16
3	3	5	5	3	16
4	5	5	5	5	20
5	4	5	4	4	17
6	5	5	3	3	16
7	4	4	5	5	18
8	3	5	5	3	16
9	4	5	3	5	17
10	3	5	5	3	16
11	3	4	4	5	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	5	4	17
14	4	5	3	3	15
15	5	5	5	3	18
16	3	5	4	5	17
17	5	5	3	4	17
18	4	5	5	3	17
19	5	5	3	5	18
20	3	5	3	3	14
21	5	5	5	5	20
22	5	5	3	4	17
23	4	5	2	3	14
24	3	5	5	3	16
25	3	5	3	4	15
26	4	4	3	5	16
27	4	5	4	4	17

28	3	4	3	5	15
29	4	4	5	4	17
30	4	5	4	4	17
31	5	5	3	2	15
32	4	5	5	3	17
33	4	5	3	4	16
34	5	5	5	3	18
35	3	5	3	3	14
36	4	4	3	3	14
37	4	4	5	5	18
38	4	5	4	4	17
39	5	5	3	3	16
40	3	5	5	5	18
41	5	5	3	5	18
42	5	5	3	3	16
43	4	5	5	3	17
44	5	5	3	5	18
45	4	5	5	4	18
46	3	5	4	2	14
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	4	18
49	5	4	4	4	17
50	5	5	4	4	18
51	4	4	3	4	15
52	4	4	5	3	16
53	5	5	3	5	18
54	5	5	3	4	17
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	3	17
58	5	4	3	3	15
59	4	4	4	4	16
60	5	5	3	4	17
61	4	4	5	5	18
62	5	5	5	3	18
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	3	18
65	5	5	3	3	16
66	4	4	3	3	14
67	4	4	4	4	16
68	3	5	5	4	17

69	5	5	4	3	17
70	4	5	5	3	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	3	14
73	4	4	4	4	16
74	4	5	2	3	14
75	4	5	5	3	17
76	5	5	4	5	19
77	3	5	5	4	17
78	5	5	3	3	16
79	5	5	5	3	18
80	3	5	5	5	18
81	5	5	5	3	18
82	5	5	2	2	14
83	5	5	5	2	17
84	4	5	3	5	17
85	4	4	4	4	16
86	3	5	5	3	16
87	5	5	5	2	17
88	5	5	5	5	20
89	3	4	2	5	14
90	4	5	5	5	19
91	5	4	5	3	17
92	5	5	4	5	19
93	4	5	3	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	5	3	2	14
97	5	5	5	5	20
98	3	5	3	5	16
99	5	5	4	4	18
100	4	5	5	3	17

No Responden	Physical Evidence (X7)			Total (X7)
	X7.1	X7.2	X7.3	
1	3	4	4	11
2	4	4	4	12
3	4	5	5	14
4	5	5	5	15
5	4	5	5	14
6	4	5	5	14

7	4	5	5	14
8	3	5	5	13
9	5	5	4	14
10	5	4	5	14
11	4	5	4	13
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	5	5	14
15	5	5	4	14
16	4	5	5	14
17	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	5	5	4	14
20	3	5	5	13
21	5	5	5	15
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	3	5	5	13
25	3	5	5	13
26	4	4	4	12
27	3	5	5	13
28	3	4	4	11
29	3	4	4	11
30	4	5	5	14
31	5	5	4	14
32	4	5	5	14
33	5	4	5	14
34	4	5	4	13
35	5	5	5	15
36	4	5	5	14
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	4	5	5	14
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	3	5	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15

48	4	5	5	14
49	4	4	4	12
50	4	5	5	14
51	5	5	5	15
52	5	5	4	14
53	3	5	5	13
54	3	5	5	13
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	4	5	4	13
58	5	5	4	14
59	3	5	3	11
60	4	5	5	14
61	5	5	5	15
62	4	5	4	13
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	3	5	5	13
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	3	5	5	13
69	3	5	4	12
70	3	5	5	13
71	4	4	3	11
72	4	5	4	13
73	4	4	4	12
74	4	5	5	14
75	4	5	5	14
76	4	5	4	13
77	5	5	5	15
78	5	5	4	14
79	4	5	4	13
80	5	5	4	14
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	4	14
84	4	5	5	14
85	4	5	5	14
86	4	5	4	13
87	5	5	5	15
88	3	5	4	12

89	3	5	5	13
90	4	4	5	13
91	5	5	5	15
92	3	5	4	12
93	5	5	4	14
94	3	5	5	13
95	3	4	4	11
96	4	5	4	13
97	5	5	4	14
98	5	5	5	15
99	4	5	4	13
100	4	5	5	14

No Responden	Kepuasan Nasabah (Y)						Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	4	5	4	26
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	3	5	28
7	4	5	3	5	5	5	27
8	5	5	5	5	4	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	3	5	5	5	27
11	4	4	5	5	4	5	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	3	4	5	5	27
14	5	4	5	5	4	5	28
15	5	4	5	4	5	5	28
16	4	5	4	3	4	5	25
17	5	5	5	5	5	4	29
18	5	4	3	5	5	4	26
19	4	5	5	5	4	4	27
20	4	5	3	5	4	4	25
21	5	5	5	5	4	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	4	4	28
24	4	4	5	5	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24

27	5	5	4	5	4	5	28
28	4	5	3	5	4	4	25
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	4	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	3	4	5	5	26
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	5	5	5	4	28
36	4	4	4	5	5	4	26
37	4	4	4	5	5	5	27
38	5	5	5	4	5	4	28
39	5	5	5	4	5	5	29
40	5	5	4	5	4	5	28
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	4	5	5	5	29
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	5	3	4	5	5	27
46	5	5	5	4	5	5	29
47	5	5	5	5	5	4	29
48	5	4	5	5	5	4	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	4	4	5	5	28
54	5	5	3	5	5	5	28
55	4	4	5	5	5	5	28
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	5	4	5	5	4	28
58	5	4	5	5	4	4	27
59	4	5	4	4	4	5	26
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	5	4	4	4	4	26
62	5	4	5	5	5	5	29
63	4	5	5	5	5	5	29
64	5	4	4	4	5	5	27
65	5	4	4	4	5	5	27
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	4	4	4	23

68	5	4	5	5	5	5	29
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	4	29
75	5	5	3	5	5	5	28
76	5	4	5	5	5	5	29
77	4	5	5	5	5	5	29
78	4	5	5	4	5	5	28
79	4	5	5	4	5	4	27
80	5	4	5	5	5	4	28
81	5	4	5	4	4	5	27
82	4	4	3	5	4	5	25
83	4	5	4	5	4	4	26
84	5	5	5	5	4	5	29
85	4	4	4	4	4	5	25
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	5	5	5	4	28
88	4	5	5	5	4	4	27
89	4	4	5	5	4	5	27
90	4	5	4	5	4	4	26
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	4	5	5	5	29
93	4	5	5	4	5	5	28
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	5	5	5	4	5	28
97	5	5	4	5	4	4	27
98	4	5	4	5	5	5	28
99	4	5	5	4	4	4	26
100	3	4	4	5	4	4	24

**Lampiran 3 : Hasil Output Pengujian**

**Karakteristik Responden**

**a. Usia**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	15	15.0	15.0	15.0
	26-35	20	20.0	20.0	35.0
	36-45	34	34.0	34.0	69.0
	46-55	24	24.0	24.0	93.0
	56-65	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**b. Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	19.0	19.0	19.0
	Perempuan	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**c. Pekerjaan**

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	47	47.0	47.0	47.0
	Karyawan Swasta	20	20.0	20.0	67.0
	Wiraswasta	15	15.0	15.0	82.0
	Pelajar	2	2.0	2.0	84.0
	Guru	4	4.0	4.0	88.0
	Penjahit	2	2.0	2.0	90.0
	Pedagang	10	10.0	10.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

## Uji Validitas

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_Product
X1.1	Pearson Correlation	1	.396*	.321	.154	.631**
	Sig. (2-tailed)		.031	.083	.417	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.396*	1	.665**	.590**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.031		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.321	.665**	1	.472**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.154	.590**	.472**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.417	.001	.008		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Product	Pearson Correlation	.631**	.877**	.816**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_Price
X2.1	Pearson Correlation	1	.323	.437*	.357	.767**
	Sig. (2-tailed)		.081	.016	.052	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.323	1	-.079	.472**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.081		.679	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.437*	-.079	1	.404*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.016	.679		.027	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.357	.472**	.404*	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.052	.008	.027		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Price	Pearson Correlation	.767**	.612**	.611**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_Promotion
X3.1	Pearson Correlation	1	.196	.196	.309	.309	.555**
	Sig. (2-tailed)		.300	.300	.097	.097	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.196	1	.426*	.558**	.408*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.300		.019	.001	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.196	.426*	1	.408*	.709**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.300	.019		.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.309	.558**	.408*	1	.524**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.097	.001	.025		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.309	.408*	.709**	.524**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.097	.025	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Promotion	Pearson Correlation	.555**	.719**	.760**	.770**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total_Place
X4.1	Pearson Correlation	1	.404*	.472**	.809**	.179	.511**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.027	.008	.000	.343	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.404*	1	.512**	.354	.592**	.671**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.027		.004	.055	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.472**	.512**	1	.446*	.490**	.388*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004		.014	.006	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.809**	.354	.446*	1	.251	.632**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.014		.180	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.179	.592**	.490**	.251	1	.397*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.343	.001	.006	.180		.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.511**	.671**	.388*	.632**	.397*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.034	.000	.030		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Place	Pearson Correlation	.754**	.772**	.736**	.778**	.672**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total_People
X5.1	Pearson Correlation	1	.683**	.408*	.206	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.274	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.683**	1	.408*	.524**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.408*	.408*	1	.117	.553**
	Sig. (2-tailed)	.025	.025		.539	.002
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.206	.524**	.117	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.274	.003	.539		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_People	Pearson Correlation	.790**	.909**	.553**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Total_Process
X6.1	Pearson Correlation	1	.636**	.311	.438*	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.094	.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	.636**	1	.264	.553**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.159	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	.311	.264	1	.389*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.094	.159		.034	.000
	N	30	30	30	30	30
X6.4	Pearson Correlation	.438*	.553**	.389*	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.034		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Process	Pearson Correlation	.824**	.825**	.634**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X7.1	X7.2	X7.3	Total_Physical.Evidence
X7.1	Pearson Correlation	1	.515**	.612**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	.515**	1	.906**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	.612**	.906**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_Physical.Evidence	Pearson Correlation	.823**	.897**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Kepuasan.Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.562**	.636**	.323	.558**	.562**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.081	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.562**	1	.446*	.558**	.843**	.627**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.636**	.446*	1	.533**	.309	.613**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.002	.097	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.323	.558**	.533**	1	.428	.737**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.081	.001	.002		.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.558**	.843**	.309	.428	1	.671**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.097	.018		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.562**	.627**	.613**	.737**	.671**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Kepuasan.Nasabah	Pearson Correlation	.772**	.841**	.748**	.743**	.794**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### *Product (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

### *Price (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

### *Promotion (X3)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

### *Place (X4)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

### *People (X5)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

### *Process (X6)*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

*Physical Evidence (X7)*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

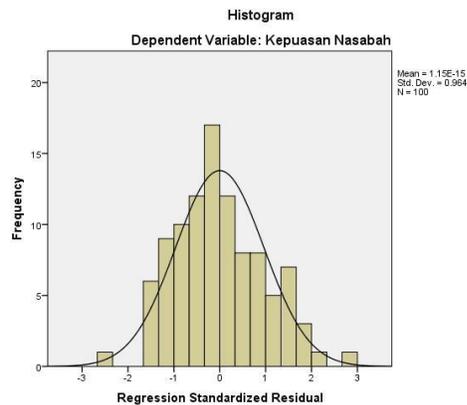
Kepuasan Nasabah (Y)

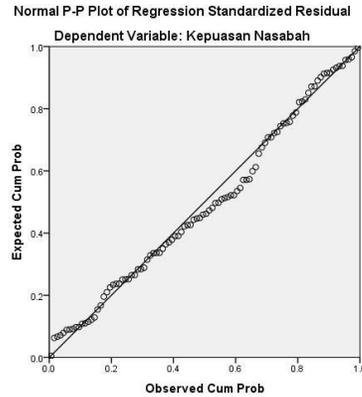
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

**Uji Asumsi Klasik**

- **Uji Normalitas Histogram dan P-Plot**





- Uji Normalitas Statistik

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.44288923
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.772
Asymp. Sig. (2-tailed)		.590

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

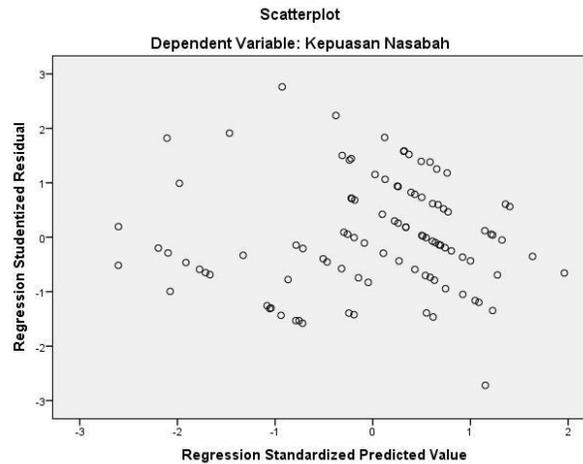
- Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.636	3.181		.514	.608		
	Produk	.191	.102	.160	1.861	.066	.779	1.284
	Price	.083	.100	.064	.830	.409	.952	1.050
	Promotion	.006	.086	.006	.069	.945	.781	1.280
	Place	.347	.097	.353	3.569	.001	.589	1.698
	People	.179	.132	.126	1.351	.180	.661	1.514
	Process	.226	.100	.181	2.260	.026	.899	1.112
	Physical Evidence	.309	.145	.181	2.131	.036	.798	1.253

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

- Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



- Uji Heteroskedastisitas metode Park

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.496	4.963		1.309	.194
	Produk	-.097	.166	-.067	-.582	.562
	Price	-.115	.162	-.074	-.711	.479
	Promotion	.098	.138	.081	.712	.478
	Place	-.163	.143	-.136	-1.140	.257
	Process	-.205	.161	-.134	-1.273	.206
	Physical Evidence	.170	.234	.082	.725	.470

a. Dependent Variable: LN\_RES

- Uji Regresi linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.636	3.181		.514	.608
	Product	.191	.102	.160	1.861	.066
	Price	.083	.100	.064	.830	.409
	Promotion	.006	.086	.006	.069	.945
	Place	.347	.097	.353	3.569	.001
	People	.179	.132	.126	1.351	.180
	Process	.226	.100	.181	2.260	.026
	Physical Evidence	.309	.145	.181	2.131	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

## Uji Hipotesis

- Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.636	3.181		.514	.608
	Product	.191	.102	.160	1.861	.066
	Price	.083	.100	.064	.830	.409
	Promotion	.006	.086	.006	.069	.945
	Place	.347	.097	.353	3.569	.001
	People	.179	.132	.126	1.351	.180
	Process	.226	.100	.181	2.260	.026
	Physical Evidence	.309	.145	.181	2.131	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

- Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.599	7	26.228	11.707	.000 <sup>b</sup>
	Residual	206.111	92	2.240		
	Total	389.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Process, Product, People, Promotion, Place

- Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.431	1.497

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Process, Product, People, Promotion, Place

## T Tabel

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

## F Tabel

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

## R tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

**SURAT KETERANGAN SUDAH MELAKUKAN PENELITIAN DI KSPPS BMT  
AL-HIKMAH SEMESTA MLONGGO JEPARA**



**KOPERASI SIMPAM PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)  
"BMT AL HIKMAH SEMESTA"**  
BH. NO.12/PAD/XIV/XI/2014, tanggal 21 Nopember 2014 ID.33.200 900 100 44  
Alamat : Jl. Raya Jepara Bangsri Km.10 Mlonggo Jepara Telp./Fax (0291) 7732002



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 109/BMT AHS/VI/2023 Mlonggo, 21 Juni 2023  
Lampiran : -  
Hal : Menyelesaikan Riset/Penelitian

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
Di Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb  
Dengan hormat,

Berdasarkan atas Surat Permohonan Ijin Riset/Penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG, No : 1041/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023 tertanggal 27 Maret 2023 , dengan ini memberitahukan bahwa mahasiswa/i dibawah ini :

Nama : Friska Ayudia Ariani  
NIM : 1905036119  
Tmpt/Tgl Lahir: Jepara, 23 Oktober 2000  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Kancilan 04/01 Kembang Jepara  
Judul : PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP KEPUASAN NASABAH ATAS PELAYANAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH ( STUDI KASUS NASABAH PADA KSPPS BMT ALHIKMAH SEMESTA MLONGGO JEPARA )

Telah Menyelesaikan Riset/Penelitian di Kantor KSPPS BMT ALHIKMAH SEMESTA selama Tiga Bulan , adapun pelaksanaan riset/Penelitian pada : 29 Maret s/d 21 Juni 2023.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

KSPPS BMT ALHIKMAH SEMESTA JEPARA  
  
**Ah. Oge Iwang Sutiyono, SSI**  
HRD

**PENYEBARAN KUESIONER DI KSPPS BMT AL-HIKMAH SEMESTA MLONGGO  
JEPARA**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

1. Nama : Friska Ayudia Ariani
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Jepara, 23 Oktober 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Warga Negara : Indonesia
6. Alamat : Ds. Kancilan, Kec. Kembang, Kab. Jepara
7. Telepon : 089670948041
8. E-mail : [friskaariani2300@gmail.com](mailto:friskaariani2300@gmail.com)
9. Kode Pos : 59453

### Pendidikan

Periode (Tahun)	Sekolah	Jurusan
2005-2007	TK Al-Islam Kancilan	-
2007-2013	SDN 01 Kancilan	-
2013-2016	MTs. Hasyim Asy'ari Bangsri	-
2016-2019	MA. Hasyim Asy'ari Bangsri	Immersi IPS
2019-2023	UIN Walisongo Semarang	S1 Perbankan Syariah