

**PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARIAH
PUDUARTA INSANI MEDAN TEMBUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Program Studi Bisnis & Manajemen Syariah*

Oleh :

SUHA NABILA ULFA
NPM : 1301280029

PROGRAM STUDI BISNIS & MANAJEMEN SYARIAH



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Suha Nabila Ulfa, NPM. 1301280029. “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Puduarta Insani Medan Tembung”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promotion mix terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Medan Tembung. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah adalah nasabah yang ada pada BPRS Puduarta Insani yang berjumlah 394 orang nasabah. Sedangkan sampel diambil dengan penentuan jumlah atau ukuran sampel menggunakan cara random sampling sebanyak 40 orang nasabah. Teknik analisa data menggunakan uji kualitas data, uji reabilitas data, uji regresi sederhana, uji hipotesis, uji parsial t hitung (uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa promotion mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini didasarkan pada hasil Uji t $2.383 > 2.022$ nilai dengan sig $0,022 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square 0,130 atau 13%, yang berarti menunjukkan sekitar 13% variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh promotion mix (X). Sementara sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel promotion mix mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,022 dan hanya sekitar 13% promotion mix mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Promotion Mix dan Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Puduarta Insani Medan Tembung”** yang diajukan untuk melengkapi dan syarat menyelesaikan pendidikan pada program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Muliadi dan Ibunda Darmayanti, yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta mendo'akan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd. I MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Totok Harmoyo M.Si selaku dosen pembimbing.

8. Ibu Dr. Hj. Maya Sari, selaku Dosen Pembimbing Akademik pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staff Dosen Pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
10. Buat seluruh keluarga yang selalu mendukung penulis dalam mengerjakan proposal ini.
11. Tidak lupa pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Sekian dan terima kasih. Wassalam.

Medan, April 2017

Penulis

SUHA NABILA ULFA

1301280029

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Pengertian Promosi	6
B. Pengertian Bauran Promosi	7
C. Dimensi Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	7
1. Iklan.....	8
2. Promosi Penjualan.....	9
3. Hubungan Masyarakat.....	11
4. Personal Selling.....	12
5. Direct Marketing	14
D. Kepuasan Nasabah	15
E. Penelitian Terdahulu	18
F. Kerangka Berpikir.....	20
G. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan Penelitian	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian	21
C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	22
D. Data dan Sumber Data	23

E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Penentuan Populasi dan Sampel	23
G. Skala Pengukuran	24
H. Instrumen Penelitian	25
I. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
1. Deskripsi Data.....	29
2. Analisis Data.....	39
B. Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Waktu Penelitian	21
Tabel III.2	Interval Skala <i>Likert</i>	25
Tabel IV.1	Skala <i>Likert</i>	29
Tabel IV.2	Persentase Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin ...	30
Tabel IV.3	Persentase Jumlah Responden berdasarkan Usia	31
Tabel IV.4	Persentase Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan	32
Tabel IV.5	Persentase Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel IV.6	Skor Angket Untuk Variabel X	34
Tabel IV.7	Skor Angket Untuk Variabel Y	37
Tabel IV.8	Analisa Item Pernyataan Variabel X	40
Tabel IV.9	Analisa Item Pernyataan Variabel Y	41
Tabel IV.10	Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y	42
Tabel IV.11	<i>Coefficients</i>	45
Tabel IV.12	Hasil Uji Determinasi	46
Tabel IV.13	Hasil Uji t Hitung	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berpikir.....	20
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas	43
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	BPRS PUDUARTA INSANI MEDAN.....	60
Lampiran 2	Angket.....	73
Lampiran 3	Hasil Angket Variabel Promotion Mix.....	77
Lampiran 4	Hasil Angket Variabel Kepuasan Nasabah	78
Lampiran 5	Identitas Responden.....	79
Lampiran 6	Output SPSS Identitas Responden.....	80
Lampiran 7	Output Validitas Dan Reliabilitas promotion mix	82
Lampiran 8	Output Validitas Dan Reliabilitas kepuasan nasabah.....	84
Lampiran 9	Regresi Sederhana	86
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas Asumsi Klasik	89
Lampiran 11	Tabel r	90
Lampiran 12	Tabel t	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan zaman yang kian pesat dan pemenuhan permintaan pasar yang kian meningkat membuat perusahaan berupaya untuk meningkatkan produktifitas kerja dan produk yang dihasilkannya demi mencapai kesuksesan usahanya. Dinamisasi dunia pemasaran terhadap perkembangan zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal, Menurut Morissan bauran promosi (disebut juga sebagai instrumen digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan).¹ Dalam bauran promosi (*promotion mix*) terdapat variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan peningkatan jumlah nasabah.

¹ Morissan. M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. hlm. 16

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.²

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, misalnya jasa transportasi, pengacara, restoran, telekomunikasi, perbankan, retail dan sebagainya, peningkatan omzet adalah hal yang paling utama untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang berkualitas. Kualitas bauran promosi tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas bauran promosi yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pemasaran sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

² Firdayanti Abbas. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). Dalam Jurnal Ilmiah eJournal Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): 244-258. (Samarinda : Universitas Mulawarman. 2015)

Secara umum masyarakat mengenal BPRS Puduarta Insani adalah bank Islam yang menerapkan sistem bagi hasil, dengan konsep yang berbeda dari bank konvensional yang berdasarkan sistem bunga, di mana sistem tersebut dianggap sistem riba yang diharamkan. Dengan dikembangkannya perbankan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah diharapkan mobilisasi dana dan potensi masyarakat muslim dapat dioptimalkan, sehingga nantinya akan semakin meningkatkan peran sektor perbankan.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan mengembalikan lagi kepada masyarakat melalui kredit atau pinjaman. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan pihak bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta mempertahankan nasabahnya.

Perusahaan ini *relative* menawarkan jasa yang sama dengan Bank syariah yang ada. Menyadari akan tantangan tersebut pihak manajemen telah berusaha menawarkan jasa perbankan yang diarahkan untuk memenuhi harapan pelanggan atau nasabah. Sehingga hal ini yang mendasari peneliti melakukan penelitian di Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani. Hal ini terbukti peningkatan jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya. Sehingga hal ini yang mendasari peneliti melakukan penelitian pada BPRS Puduarta Insani Medan Tembung.

Dengan adanya bauran promosi yang baik dan terealisasi dengan tepat maka tujuan umum dari suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumennya bisa tercapai salah satunya adalah terciptanya kepuasan nasabah. Bauran promosi yang dilakukan oleh pihak bank diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan mengingat betapa penting dan besarnya manfaat promotion mix / bauran promosi didalam suatu perusahaan bagi kalangan bisnis dan pelaku di sektor keuangan serta dalam rangka agar lebih dekat dengan konsumen oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat penelitian

yang berjudul: “**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas, adapun identifikasi masalah dari penjelasan di atas yaitu:

1. Pelayanan yang diberikan kepada para nasabah BPRS Puduarta Insani Medan Tembung belum maksimal.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang produk-produk BPRS Puduarta Insani Medan Tembung.
3. Rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ada pada BPRS Puduarta Insani Medan Tembung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah *promotion mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung ? Lalu , apakah *promotion mix* mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk – produk yang ada pada Bank perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk membuktikan secara empiris *promotion mix* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani ?

E. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan keilmuan Manajemen, terutama dalam manajemen pemasaran (*marketing*) khususnya dan organisasi Islam pada umumnya, serta bermanfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan berpikir dalam keilmuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan dalam mengelola *promotion mix* terutama mengenai kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

Batasan mengenai promosi sangat beragam, diantaranya seperti yang disampaikan oleh Morrisson, yang mengatakan bahwa promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote and idea* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).³ Batasan lain mengenai promosi terbagi dalam beberapa bagian. pertama, promosi diartikan sebagai kegiatan terpenting yang berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.”⁴ Kedua, ”promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”⁵ Dan yang ketiga, “promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.⁶

Dengan melihat beberapa batasan promosi tersebut, diharapkan konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan penjual dan penjual mampu mencapai

³ Morissan. M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. hlm. 16

⁴ Radeswandri. Implementasi Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Pada UPBJJ-UT Pekanbaru. Dalam Jurnal Ilmiah RPSEP-86. (Pekanbaru : Universitas Terbuka UPBJJ-UT 2014)

⁵ Muhammad Eryan Hediawan. Pengaruh Personal Selling dan display terhadap intensi pembelian produk di distro steady store. Dalam skripsi tidak diterbitkan, (Makassar: Universitas Hasannudin Makasar 2013)

⁶ Lamb, Hair, Mc-Daniell. Pemasaran. hlm. 145)

tujuan dari program penjualan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

B. Bauran Promosi

Untuk bisa mencapai tujuan penjualan tersebut didalam promosi terdapat istilah Bauran Promosi (*Promotion Mix*)” berikut adalah beberapa definisi promotion mix. Menurut Gita, definisi bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut:

*”Bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu : periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.”*⁷

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Gary.A bauran promosi (*promotion mix*) adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁸

C. Dimensi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dimensi bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan⁹. Fandy Tjiptono menegaskan bahwa meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus, yaitu:¹⁰

⁷ Gita Pilar Paramaaji. Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap keputusan Pembelian (Bugs Café Semarang). (Semarang : Universitas Diponegoro. 2014)

⁸ Kotler and Gary A. Dasar-Dasar Pemasaran. hlm. 77

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 116

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 222.

1. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).

Tujuan periklanan digolongkan menurut sasarannya antara lain¹¹ :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi.

Biasanya dilakukan secara besar – besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan yang selektif untuk suatu merek tertentu.

4. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Berdasarkan uraian tentang tujuan-tujuan periklanan diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa tujuan itu semua diarahkan untuk mendapatkan pembeli dengan jumlah yang banyak dan merata sehingga menaikkan keuntungan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.

¹¹ Philip Kotler Dasar-Dasar *Pemasaran*, hlm. 236

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Buchari Alma, promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek termasuk didalamnya display, show, eksposition, demonstration, hadiah, korting, jual obral¹².

Jerome MC Charty, "*Sales promotion refers to from activities other than advertising, publicity and personal selling that stimulate interest, trial or purchase by final consumer or other in the channel.*" Artinya, promosi penjualan berhubungan dengan kegiatan promosi lainnya seperti Periklanan, publisitas dan penjualan langsung untuk merangsang minat, Mencoba atau membeli oleh konsumen akhir atau konsumen lainnya.

Sedangkan menurut Kotler, promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Tujuan dari promosi penjualan yang pertama yakni *Customer Promotion*, adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli. Kemudian *Trade Promotion*, adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor. Kemudian *Sales-Force Promotion*, adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan. Dan yang terakhir *Business Promotion*, adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan

¹² Muhammad Eriyan Haediwan. Pengaruh *Personal Selling* Dan *Display* Terhadap Intensi Pembelian Produk Di Distro Steady Store. (Makassar : Universitas Hasanuddin. 2013)

produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Ada beberapa bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang pertama *display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Lalu untuk *Sales Promotion*, sering juga digunakan *Show*. Mengenai *Show* ini sudah banyak kita kenal dimasyarakat kita, seperti mode *Show*, batik *Show* dan lain-lain. *Kemudian ada exposition* yang merupakan alat yang sangat ampuh untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun diberbagai negara didunia, yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi muktahir.

Setelah itu ada *demonstration* yang memperlihatkan pada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat kosmetik, misalnya menjual alat-alat rumah tangga yang sering didemonstrasikan didepan sekelompok ibu-ibu. *Kemudian ada Trading Stamp* adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapatkan premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.

Berikutnya ada *packaging*, para konsumen mungkin akan memandang suatu baranglebih dari lain hanya disebabkan oleh *Packagenya* (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama. Lalu, *Labeling* adalah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Grade Labeling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive Labeling* adalah penempatan keterangan keterangan secara terinci, misalnya unsur analisa kimia, ukuran, warna, presentase campuran, penggunaan produk, dan sebagainya yang sering dijumpai pada pembungkus obat.

Dan terakhir, *Special Sales* ini dapat dilakukan untuk semua barang-barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga departemen tertentu dari toko itu. Biasanya barang-barang yang ditawarkan dalam *special sales* ini mengalami penurunan harga dan memang umumnya konsumen mengharapkan *price reduction* itu.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (karyawan, pemegang saham, pelanggan, dan orang yang tinggal dalam organisasi) terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut:

- b. *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- c. *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- d. *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- e. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksud untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- f. *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Personal selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Kotler dan Amstrong dalam Haediawan mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan¹³.

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu system kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *Personal Selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *Personal Selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Tujuan *Personal Selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan

¹³ Muhammad Eriyan Haediawan. Pengaruh *Personal Selling* Dan *Display* Terhadap Intensi Pembelian Produk Di Distro Steady Store. (Makassar : Universitas Hasanuddin. 2013)

syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Tujuan utama *Personal Selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Nurcholis tujuan *Personal Selling* adalah¹⁴ :

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *Personal Selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *Personal Selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Pelaku *Personal Selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

¹⁴ Nurcholis. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian Produk Tianshi Group, (Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2010)

b. *Negotiating*

Pelaku *Personal Selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *Personal Selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam *Personal Selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal Confrontation*, adalah adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, adalah sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli, sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, adalah situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

6. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan beberapa respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*marker niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat

individual.

Dari pengertian dan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa menurut Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Fandy Tjiptono bauran promosi memiliki lima unsur penting yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Sarana Pemasaran. Dari kelima unsur ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagaimana menjalankan promosi yang baik untuk dapat menarik calon nasabah.

D. Kepuasan Nasabah

Secara umum, menurut Kotler dan Lane, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹⁵ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan puas atau senang. Penilaian nasabah atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki nasabah dengan merek. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, nasabah tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para nasabah yang kepuasannya hanya mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan nasabah yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi dan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional.

Dari penjelasan tersebut maka kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa terhadap pelayanan yang diberikan pada suatu perusahaan, perasaan

¹⁵ Kotler and Lane. Manajemen Pemasaran. hlm 177

tersebut antara tidak puas, puas, senang dan kecewa.

a. Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono, ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan yang nasabah merasa puas terhadap produknya, diantara manfaat tersebut ialah :¹⁶

- 1) Hubungan perusahaan dengan anggota semakin harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas anggota.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut untuk membeli produknya dan menguntungkan perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik bagi nasabah.
- 6) Laba perusahaan dapat meningkat.

b. Dimensi kepuasan nasabah, menurut Kotler dan Lane terbagi atas¹⁷ :

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada nasabah akan mempermudah nasabahnya untuk memberikan saran dan keluhan.

2) Survei kepuasan nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa walaupun para nasabah tidak puas terhadap satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5% nasabah yang tidak puas akan mengeluh, kebanyakan nasabah akan memilih produk lain atau berganti daripada mengajukan keluhannya. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan nasabahnya secara langsung akan melakukan survei berkala.

3) Analisis nasabah yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para nasabah yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Jika semua itu dapat

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997) Edisi II, hlm. 25.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.319

dilakukan dengan baik oleh perusahaan, maka nasabah akan merasa memperoleh keuntungan dengan selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dikenal baik dibandingkan dengan harapan perusahaan- perusahaan baru yang belum dikenalnya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan nasabah maka nasabah akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan *relationship* pun tetap akan terjaga dengan baik.

c. Strategi Kepuasan Nasabah, antara lain :

- 1) Strategi pemasaran berupa “*relationship marketing*” yakni dimana transaksi pertukaran antara calon nasabah dan menawarkan jasa berkelanjutan dalam arti tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship marketing* yang berhasil akan menimbulkan kesetiaan nasabah sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Dampak kepuasan nasabah untuk bisnis ulang dan kesetiaan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Nasabah yang setia belum berarti mereka puas. Sebaliknya nasabah yang puas cenderung untuk menjadi nasabah setia.
- 2) Strategi dipraktikkannya pengurusan keluhan yang efisien.
Yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam kenyataannya tidak semua nasabah yang tidak puas mengeluh. Katagori nasabah sedemikian akan segera berpindah ke produk saingan.
- 3) Menerapkan strategi *ofensif* (untuk memperoleh nasabah baru) dan *defensif* (untuk mempertahankan nasabah yang sekarang). Kaitan antara strategi kepuasan nasabah dengan strategi pangsa pasar sebagai suplemen dari strategi yang pertama mendapat perhatian khusus dari pemasar.
- 4) Secara psikologis maka strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat berupa meningkatkan harapan suatu produk, mengurangi “*disconfirmation*” negatif, dan meningkatkan kinerja produk berupa produk yang unggul.¹⁸

¹⁸ Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran (suatu pengantar)*, (Yogyakarta: Bina Ruhani Insan, 2008), hlm. 28-29.

Strategi – strategi tersebut dapat diterapkan secara terpadu sesuai dengan masalah yang hendak dipecahkan. Pada hakekatnya strategi-strategi tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari *Total Quality Management (TQM)*.

- d. Indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah, menurut Rambat sebagai berikut:¹⁹
- 1) Kualitas produk, nasabah akan puas bila hasil evaluasi mereka menemukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merk
 - 2) Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai harapan. Baik dalam persyaratan pembayaran dan mekanisme pembayaran dalam pemilihan produk.
 - 3) Biaya, nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Sepengetahuan peneliti belum banyak Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung yang pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dan memiliki beberapa kemiripan dengan skripsi, antara lain :

Yang pertama yakni skripsi Novian Yuga Pamujo, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di

¹⁹ Lupiyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), hlm.36.

Semarang) tahun 2011.²⁰ Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* dibandingkan dengan bauran promosi dan atribut produk.

Kedua, skripsi Lisa Yuvita Novaria, Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Jember yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi” pada tahun 2013.²¹ Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan *promotion mix* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah namun dalam kesimpulan tersebut variabel yang lebih dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah promosi penjualan dan lebih lemah adalah periklanan.

Dan yang terakhir skripsi Febryan Sandy, dalam jurnal ilmiah mahasiswa, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Yang berjudul *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012)*²². Dalam jurnal penelitian tersebut menyimpulkan bahwasannya bauran promosi pada promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel promosi penjualan mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Berbeda dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini akan mengangkat mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap kepuasan nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung.

²⁰ Novian Yuga Pamujo, *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Dalam skripsi tidak diterbitkan, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011).

²¹ Lisa Yuvita Novaria. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi*. Artikel Ilmiah, (Banyuwangi : Universitas Jember. 2013)

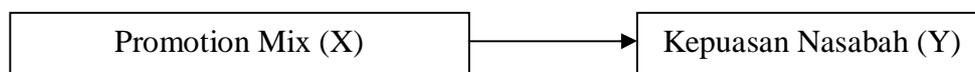
²² Febryan Sandy, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012)*. Dalam jurnal ilmiah vol. 9, No. 2, April 2014, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014).

Perbedaan penelitian skripsi ini dengan skripsi sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitiannya. Pada penelitian ini menekankan pada *promotion mix* yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani dan tahun penelitian adalah 2017 sehingga penelitian yang akan dilakukan lebih update.

F. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan atau praktek. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Ha = ada pengaruh yang *signifikan* dan positif antara *promotion mix* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung.

Ho = tidak ada pengaruh yang *signifikan* dan positif antara *promotion mix* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dilihat dari metodenya, penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan berdasarkan prosedur statistik atau cara kuantifikasi tertentu.²³ Dilihat dari pendekatannya, penelitian ini tergolong penelitian survey yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sampel dari suatu populasi yang tersedia. Penelitian ini sering menggunakan teknik wawancara, angket atau observasi langsung terhadap objek yang diteliti.²⁴

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang ditetapkan maka penelitian ini akan di laksanakan pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dapat dilihat dari penjelasan tabel di bawah ini :

Tabel III.1 Waktu Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Bulan/Minggu																							
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																						
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■	■	■	■												
4	Pengumpulan Data													■	■	■	■								
5	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
6	Sidang																					■	■	■	■

²³*Ibid*

²⁴*ibid*

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel *independen* (yang mempengaruhi) dan satu variabel *dependen* (yang dipengaruhi). Variabel tersebut adalah :

1.) Variabel Independen (X) : Bauran Promosi

2.) Variabel Dependen (Y): Kepuasan Nasabah

b. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur-unsur penelitian yang bagaimana mengukur suatu variabel. Sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang menjadi pendukung dari variable-variabel yang akan dianalisa tersebut.

1) Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.²⁵

Indikator dari bauran promosi, antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*).

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*).

2) Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka. Jika kinerja

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Kepuasan nasabah merupakan perasaan yang dialami oleh calon nasabah/nasabah tetap yang merasakan saat pelayanan dengan rasa puas, kecewa, senang maupun tidak puas.

Indikator dari kepuasan anggota, adalah:

- a. Kualitas produk.
- b. Kualitas pelayanan.
- c. Biaya.

D. Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari responden yaitu nasabah Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan Tembung periode 01 Januari sampai dengan 31 Desember 2016.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket. Angket inilah yang digunakan peneliti sebagai instrumen penelitian dan untuk memperoleh data. Angket yang akan diberikan kepada anggota adalah pernyataan yang bersifat tertutup yaitu pernyataan yang disediakan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Pemberian skor setiap subjek didasarkan atas pernyataan dan alternatif jawaban yang telah dipilih.

Dalam penelitian ini peneliti memodifikasi angket dari penelitian sebelumnya, penelitian tersebut membantu peneliti dalam merumuskan angket untuk penelitian peneliti.

F. Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam menentukan subjek penelitian sebagai sumber dalam penelitian di gunakan populasi sebagai acuan. Populasi yang ada di Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani yaitu nasabah yang telah masuk di Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani yaitu data nasabah yang masih aktif sampai dengan akhir Desember 2016. Sasaran populasi penelitian ini, data nasabah

yang aktif pada periode 01 Januari 2016 sampai dengan 31 Desember 2016. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representatif* (mewakili). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Random Sampling*.

Teknik *Random Sampling*, digunakan apabila pengambilan sampel didalam populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara tersebut dilakukan apabila populasi dianggap homogen. Menurut penelitian terdahulu untuk sekedar ancer – ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 - 25 % atau lebih. Jadi data terakhir nasabah BPRS Puduarta Insani Medan Tembung sebanyak 394 nasabah, jadi sampel yang di ambil peneliti 10% dari total nasabah yakni 40 sample.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²⁶ Interval skala *likert* tersebut yang digunakan menunjukkan nilai atau skor sebagai berikut:

²⁶ Azuar Juliandi, Irfan, Saprial Manurung, *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke dua*(Medan :Umsu Press, 2015), hlm. 70.

Tabel III.2
Interval Skala *Likert*

No.	Item	<i>Skor/Nilai</i>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Instrumen Penelitian

a. Pembuatan Instrumen Penelitian

Titik tolak penyusunan instrumen adalah tiap variabel yang akan diteliti diberikan definisi operasionalnya dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Sebelum menyusun angket terlebih dahulu. Kisi-kisi ini diperlukan guna melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

1) Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas item butir pertanyaan dengan teknik Corrected Item Total Correlation dengan bantuan program komputer *SPSS versi 16.0 for windows* yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi. Tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan *score* item tiap pernyataan dan

score total untuk seluruh pernyataan. Harga koefisien dalam penelitian ini dikatakan valid apabila harga koefisien $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dan apabila $< r_{Tabel}$ maka butir pernyataan dalam instrument dinyatakan tidak valid.

2) Reliabilitas

Reliabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 16.0 for windows*. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Tingkat reliabilitas instrumen diinterpretasikan dengan *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut *reliabel* dan jika harga koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

I. Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data – data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

b. Uji Asumsi Analisis Regresi Sederhana

1) Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000), uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah gejala – gejala yang diteliti mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika distribusi variabel membentuk kurva normal maka dapat dilakukan analisis untuk menguji hipotesis. Normalitas data

diuji dengan teknik *one Sample Kolmogrov – Smirnov*. Kenoramalan data dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis *diagonal* dan mengikuti arah garis *diagonal*, maka model *regresi* memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis *diagonal* dan atau tidak mengikuti arah garis *diagonal*, maka model *regresi* tidak memenuhi asumsi normalitas.²⁷

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variable terikat akibat pengaruh dari nilai variable bebas atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui.²⁸ Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a+Bx$$

Dimana :

Y : subjek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan. a

: harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada perubahan variabel *independen*. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X: subjek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu.

²⁷ Kutipan Santoso dalam buku : Azuar Juliandi, Irfan, Saprinal Manurung, *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke dua* (Medan :Umsu Press, 2015), hlm. 160.

²⁸ Azuar Juliandi, Irfan, Saprinal Manurung, *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke dua*(Medan :Umsu Press, 2015), hlm. 153.

d. Uji Hipotesis

Langkah pengujian dan pembuktian secara statistik terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji parsial (Uji t) dan uji R^2 (koefisien determinasi). Adapun uji Hipotesis, antara lain :

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* mempunyai hubungan dengan variabel *dependen*. Untuk melihat pengaruh / hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria ujinya adalah apabila nilai statistik t hitung perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, atau signifikansi (sig.) $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji seberapa pengaruh X terhadap Y atau seberapa sumbangan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan melakukan analisis dan perhitungan statistik dan melihat pada tabel *summary* dan kolom *R-Square*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 15 item pernyataan untuk variabel *promotion mix* (X) dan 15 item pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 40 orang nasabah Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani sebagai sampel penelitian ini. Sistem penilaian dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel IV.1
Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel *promotion mix* (X) dan kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

a. Deskripsi Data Responden

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket. Dari hasil pengumpulan angket yang telah diisi responden didapat data identitas responden. Identitas responden ini diamati dari jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan maka dapat dilihat dari karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

1) Jenis kelamin responden

Jenis kelamin dapat menjadi pembedakan perilaku seseorang. Untuk itu perlunya diketahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan jenis kelamin dari 40 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.2
Presentase Jumlah Responden Berdasarkan

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	11	27.5	28.2	28.2
	perempuan	28	70.0	71.8	100.0
	Total	39	97.5	100.0	
Missing	System	1	2.5		
Total		40	100.0		

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (27,5%) sedangkan sisanya responden 28 orang (70,0%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subyek penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2) Usia

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan Usia dari 40 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.3
Presentase Jumlah Responden Berdasarkan

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	25	62.5	62.5	62.5
	25-35	8	20.0	20.0	82.5
	>35	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Data diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia <25 tahun sebesar 25 orang atau 62,5 % , responden yang berusia 25-35 tahun sebesar 8 orang atau 20,0%, responden yang berusia >35 tahun sebesar 7 orang atau 17,5%.

3) Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan pendidikan dari 40 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.4
Presentase Jumlah Responden Berdasarkan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	2.5	2.5	2.5
	SMA	31	77.5	77.5	80.0
	D3	4	10.0	10.0	90.0
	S1	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Data diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan smp sebanyak 1 orang atau 2,5%, sma sebanyak 31 orang atau 77,5%, D3 sebanyak 4 orang atau 10%, S1 sebanyak 4 orang atau 10%.

4) Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan pekerjaan dari 40 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.5
Presentase Jumlah Responden Berdasarkan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	3	7.5	7.5	7.5
	Mahasiswa	21	52.5	52.5	60.0
	Wiraswasta	6	15.0	15.0	75.0
	Pegawai	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Data di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 7,5%, mahasiswa sebanyak 21 orang atau 52,5%, wiraswasta sebanyak 6 orang atau 15%, pegawai sebanyak 10 orang atau 25%.

b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel *promotion mix* (X)

Tabel IV.6
Skor Angket Untuk Variabel X (*Promotion Mix*)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
2	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
3	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
4	26	65	14	35	0	0	0	0	0	0	40	100
5	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
6	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
7	26	65	14	35	0	0	0	0	0	0	40	100
8	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
9	24	60	12	30	4	10	0	0	0	0	40	100
10	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
11	26	65	14	35	0	0	0	0	0	0	40	100
12	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
13	4	10	36	90	0	0	0	0	0	0	40	100
14	1	2,5	36	90	3	7,5	0	0	0	0	40	100
15	2	5	34	85	4	10	0	0	0	0	40	100

Berdasarkan tabel IV-6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Jawaban responden tentang saya tertarik dengan model periklanan lewat media brosur, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya tertarik dengan menggunakan periklanan media internet, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya tertarik dengan menggunakan periklanan lewat radio, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya tertarik jika menggunakan media periklanan koran, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (65%), setuju sebanyak 14 orang (35%).

Jawaban responden tentang strategi yang dilakukan BPRS Puduarta Insani sangat menarik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan media promosi yang dilakukan secara face to face, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya jika BPRS Puduarta Insani mengadakan program pendidikan beasiswa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (65%), setuju sebanyak 14 orang (35%).

Jawaban responden tentang saya senang apabila BPRS Puduarta Insani mengadakan program bakti sosial, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya tertarik dengan BPRS Puduarta Insani karena sering memberikan sumbangan pada pihak yang membutuhkan, responden menjawab sangat setuju 24 orang (60%), setuju sebanyak 12 orang (30%), netral 4 orang (10%).

Jawaban responden tentang saya senang jika pegawai BPRS Puduarta Insani mampu menjelaskan mengenai produk yang dipasarkan, responden

menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya senang apabila pegawai BPRS Puduarta Insani menanggapi keluhan kesah nasabah dengan cepat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (65%), setuju sebanyak 14 orang (35%).

Jawaban responden tentang saya senang jika pelayanan yang diberikan BPRS Puduarta Insani sesuai dengan yang saya harapkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan BPRS Puduarta Insani, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan oleh BPRS Puduarta Insani, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (2,5%), setuju 36 orang (90%), netral 3 orang (7,5%).

Jawaban responden tentang saya tertarik menjadi anggota karena pihak BPRS Puduarta Insani peduli terhadap nasabahnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (5%), setuju 34 orang (85%), netral 4 orang (10%).

- 2) Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang kepuasan nasabah (Y).

Tabel IV.7
Skor Angket Untuk Variabel Y (Kepuasan Nasabah)
Alternatif Jawaban

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	7,5	27	67,5	10	25	0	0	0	0	40	100
2	0	0	33	82,5	7	17,5	0	0	0	0	40	100
3	0	0	37	92,5	3	7,5	0	0	0	0	40	100
4	0	0	31	77,5	9	22,5	0	0	0	0	40	100
5	1	2,5	33	82,5	6	15	0	0	0	0	40	100
6	0	0	34	85	6	15	0	0	0	0	40	100
7	0	0	28	70	12	30	0	0	0	0	40	100
8	11	27,5	24	60	5	12,5	0	0	0	0	40	100
9	6	15	24	60	10	25	0	0	0	0	40	100
10	1	2,5	33	82,5	6	15	0	0	0	0	40	100
11	0	0	28	70	12	30	0	0	0	0	40	100
12	3	7,5	33	82,5	4	10	0	0	0	0	40	100
13	0	0	35	87,5	5	12,5	0	0	0	0	40	100
14	0	0	32	80	8	20	0	0	0	0	40	100
15	0	0	34	85	6	15	0	0	0	0	40	100

Berdasarkan tabel IV-7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Jawaban responden tentang saya senang karena saran yang saya berikan diterima dengan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 27 orang (67,5%), netral sebanyak 10 orang (25%).

Jawaban responden tentang saya senang karena setiap adanya keterlambatan saya diingatkan, responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (82,5%), netral sebanyak 7 orang (17,5%).

Jawaban responden tentang saya senang karena persyaratan mudah dan sesuai harapan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (92,5%), Netral sebanyak 3 orang (7,5%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan fasilitas yang disediakan BPRS Puduarta Insani, reponden menjawab setuju sebanyak 31 orang (77,5%) dan netral sebanyak 9 orang (22,5%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan pegawai BPRS Puduarta Insani, responden menjawab sangat setuju 1 orang (2,5%), setuju sebanyak 33 orang (81,5%) dan netral 6 orang (15%).

Jawaban responden tentang saya senang jika pelayanan transaksi dilakukan dengan ramah, responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (85%), netral sebanyak 6 orang (15%).

Jawaban responden tentang saya senang karena kerahasiaan sebagai nasabah dijaga dengan baik, responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (70%), netral sebanyak 12 orang (30%).

Jawaban responden tentang saya senang karena pegawai BPRS Puduarta Insansi bersahabat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (27,5%), setuju sebanyak 24 orang (60%), netral sebanyak 5 orang (12,5%).

Jawaban responden tentang saya senang karena setiap keluhan yang saya sampaikan direspon dengan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (15%), setuju sebanyak 24 orang (60%), netral sebanyak 10 orang (25%)

Jawaban responden tentang saya senang karena proses pembayaran dan pembiayaan dilakukan dengan cepat dan mudah sesuai yang saya harapkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (2,5%), setuju sebanyak 33 orang (82,5%), netral sebanyak 6 orang (15%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Puduarta Insani, responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (70%), netral sebanyak 12 orang (30%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan kawryawan BPRS Puduarta Insani dalam melayani transaksi (simpan, pinjam, pembayaran), responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 33 orang (82,5%), netral sebanyak 4 orang (10%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Puduarta Insani, responden menjawab setuju sebanyak 35 oran (87,5%), netral sebanyakl 5 orang (12,5%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan jenis produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Puduarta Insani, responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (80%), netral sebanyak 8 orang (20%).

Jawaban responden tentang saya senang karena produk yang diberikan BPRS Puduarta Insani sesuai dengan kebutuhan saya, responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (85%), netral sebanyak 6 orang (15%).

2. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program Komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 16.0. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *pearson product moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid/ tidak valid.

Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid/ tidak valid dengan membandingkan Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat

15 butir pernyataan untuk variabel *promotion mix* (X), dan 15 butir pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Y).

Tabel IV.8
Analisa Item Pernyataan Variabel X (*Promotion Mix*)

No. Butir	^r Hitung	^r Tabel	Keterangan
Item 1	0,530	0,308	Valid
Item 2	0,760	0,308	Valid
Item 3	0,530	0,308	Valid
Item 4	0,688	0,308	Valid
Item 5	0,760	0,308	Valid
Item 6	0,760	0,308	Valid
Item 7	0,688	0,308	Valid
Item 8	0,760	0,308	Valid
Item 9	0,587	0,308	Valid
Item 10	0,760	0,308	Valid
Item 11	0,688	0,308	Valid
Item 12	0,760	0,308	Valid
Item 13	0,530	0,308	Valid
Item 14	0,520	0,308	Valid
Item 15	0,603	0,308	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel *promotion mix* ternyata semua pernyataan mempunyai status valid, dan setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrument penelitian.

Tabel IV.9**Analisa Item Pernyataan Variabel Y (Kepuasan Nasabah)**

No. Butir	^r Hitung	^r Tabel	Keterangan
Item 1	0,630	0,308	Valid
Item 2	0,641	0,308	Valid
Item 3	0,335	0,308	Valid
Item 4	0,670	0,308	Valid
Item 5	0,387	0,308	Valid
Item 6	0,389	0,308	Valid
Item 7	0,490	0,308	Valid
Item 8	0,682	0,308	Valid
Item 9	0,683	0,308	Valid
Item 10	0,444	0,308	Valid
Item 11	0,490	0,308	Valid
Item 12	0,341	0,308	Valid
Item 13	0,353	0,308	Valid
Item 14	0,494	0,308	Valid
Item 15	0,389	0,308	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel promotion mix ternyata semua pernyataan mempunyai status valid, dan setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrument penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid di atas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 , maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel IV.10

Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y

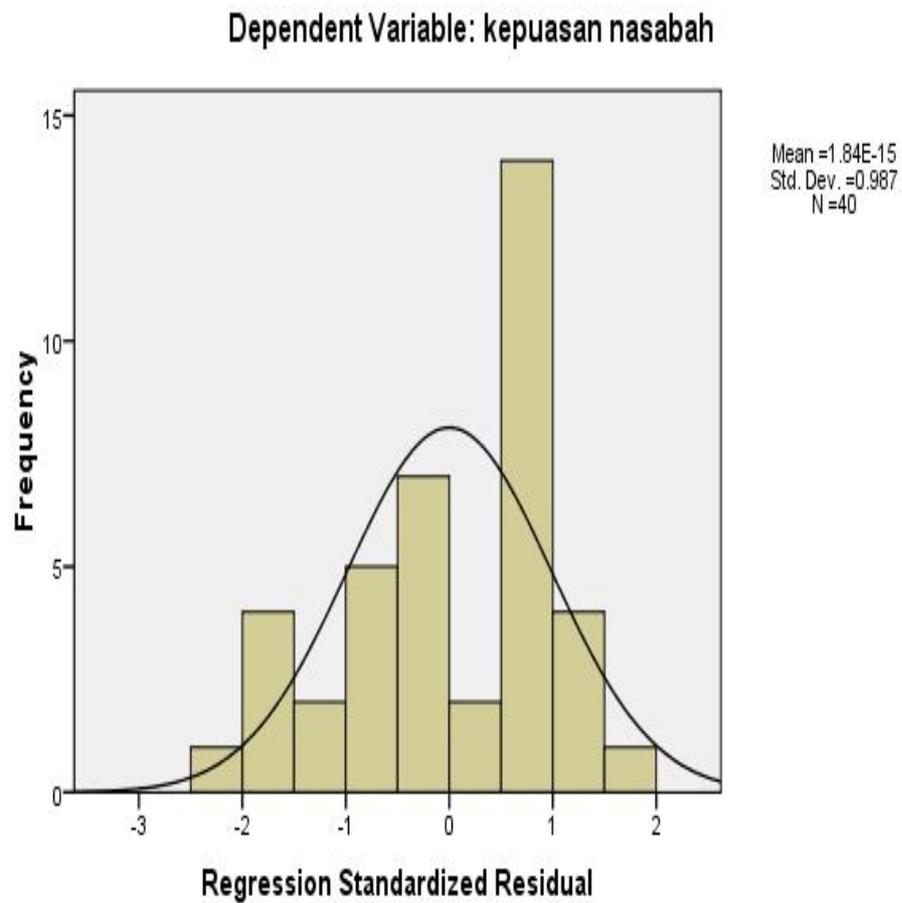
Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promotion Mix (X)	0,892	Reliabel
kepuasan nasabah (Y)	0,790	Reliabel

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Nilai reliabilitas instrument di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument sudah memadai karena mendekati 1 (≥ 0.6), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah didalam model regresi variabel dependen dengan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

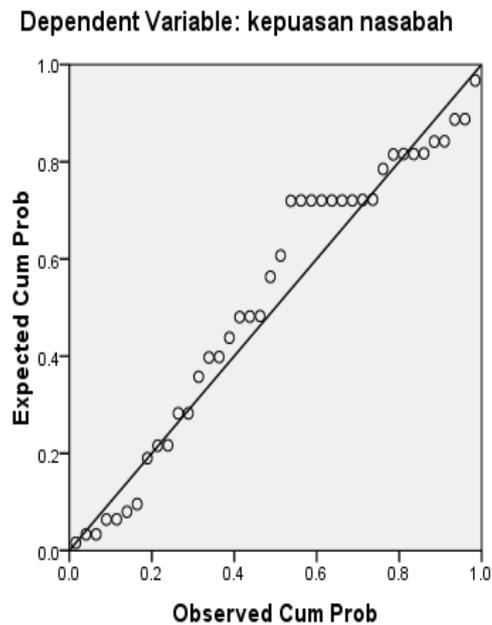
Gambar IV.1**Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Diolah SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian distribusi normal, maka data di atas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Gambar IV.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Diolah SPSS 16.0

Gambar diatas mengemukakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah ditemukan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel promotion mix terhadap variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	36.998	8.784		4.212	.000
	promotion mix	.330	.139	.361	2.383	.022

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Hasil pengujian data di atas didapat hasil sebagai berikut:

$$a = 36.998$$

$$bX = 0,330$$

Maka model persamaan regresinya adalah:

$$\begin{aligned} Y &= a + bX \\ &= 36.998 + 0,330X \end{aligned}$$

Keterangan :

Y = Variabel Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

bX = Variabel *Promotion Mix*

Berdasarkan persamaan di atas dianalisis pengaruh dari variabel independent (*promotion mix*) terhadap variabel dependent (kepuasan nasabah). Ditarik kesimpulan bahwa *promotion mix* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,330.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Determinasi (Uji R)

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *promotion mix* terhadap kepuasan nasabah, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.107	3.17237

a. Predictors: (Constant), promotion mix

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Diolah SPSS 16.0

Nilai R Square diatas diketahui 0,130 atau 13% menunjukkan sekitar 13% variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh *promotion mix* (X). Sementara sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Nilai perhitungan koefisien (rxy) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji t Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan manajemen syariah terhadap kinerja karyawan)

$H_0 : \beta \neq 0$ (ada pengaruh signifikan manajemen syariah terhadap kinerja karyawan)

Tabel IV.13
Hasil Uji t Hitung (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	36.998	8.784		4.212	.000
	promotion mix	.330	.139	.361	2.383	.022

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Diolah SPSS 16.0

Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig, probability 0,022 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2.383 > 2.022 t_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah *promotion mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. PEMBAHASAN

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *promotion mix* terhadap kepuasan nasabah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X (*promotion mix*) terhadap Y (kepuasan nasabah), hal ini dilihat dari koefisien sig, probability 0,022 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2.383 > 2.022 t_{tabel}$, menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima, berarti *promotion mix* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada taraf 0,05. *Promotion mix* yang diterapkan oleh perusahaan kepada nasabah sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Adapun pembahasan mengenai promotion mix dan kepuasan nasabah dapat dijabarkan di bawah ini:

a. Promotion Mix

1. Periklanan

Jawaban responden tentang saya tertarik dengan model periklanan lewat media brosur, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya tertarik dengan menggunakan periklanan media internet, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya tertarik dengan menggunakan periklanan lewat radio, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya tertarik jika menggunakan media periklanaan koran, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (65%), setuju sebanyak 14 orang (35%).

Berdasarkan angka responden yang menjawab pernyataan – pernyataan dalam angket untuk media periklanan dalam aspek promotion mix, dominan responden pada BPRS Puduarta Insani menjawab tertarik menggunakan media koran dalam mengiklankan produk –produk, layanan, jasa dan profil BPRS Puduarta Insani.

Karena media koran dinilai lebih efektif dan tepat sasaran dalam mengiklankan suatu produk, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Monle Lee dan Carla Johnson²⁹ menyatakan bahwa : koran memberi cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosioekonomi atau demografis tertentu, hampir setiap orang membaca koran, lalu koran menarik mereka yang telah berniat untuk membaca,

²⁹ Lee, Monle dan Johnson Carla. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada Media. 2004). hlm 252

jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga. Dan yang terakhir edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat.

2. Promosi Penjualan

Jawaban responden tentang strategi yang dilakukan BPRS Puduarta Insani sangat menarik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan media promosi yang dilakukan secara face to face, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Berdasarkan angka responden yang menjawab pernyataan – pernyataan dalam angket untuk media promosi penjualan dalam aspek promotion mix, responden pada BPRS Puduarta Insani sama menjawab baik strategi promosi yang dilakukan BPRS Puduarta Insani dinilai sangat menarik dan senang dengan media promosi yang dilakukan secara face to face, keduanya sama sama dinilai memberikan response dan persentase jawaban yang sama.

3. Hubungan Masyarakat

Jawaban responden tentang saya jika BPRS Puduarta Insani mengadakan program pendidikan beasiswa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (65%), setuju sebanyak 14 orang (35%).

Jawaban responden tentang saya senang apabila BPRS Puduarta Insani mengadakan program bakti sosial, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya tertarik dengan BPRS Puduarta Insani karena sering memberikan sumbangan pada pihak yang membutuhkan, responden menjawab sangat setuju 24 orang (60%), setuju sebanyak 12 orang (30%), netral 4 orang (10%).

Berdasarkan angka responden yang menjawab pernyataan – pernyataan dalam angket untuk hubungan masyarakat dalam aspek promotion mix,

dominan responden pada BPRS Puduarta Insani menjawab senang jika BPRS Puduarta Insani mengadakan program beasiswa pendidikan.

Karena menurut teori yang di kemukakan oleh Adelinta Pristia Defi menyatakan bahwa program CSR yang banyak dipilih oleh perusahaan adalah CSR di bidang pendidikan. Hal ini dikarenakan pendidikan merupakan hal yang penting untuk suatu bangsa, dengan pendidikan yang baik maka masa depan negara dapat lebih baik. CSR sudah umum dilakukan oleh perusahaan perusahaan besar sebagai bentuk kepedulian dan hubungan kedekatan suatu perusahaan dengan masyarakat, demi menjaga kepuasan konsumen dan individu yang ada di sekelilingnya³⁰.

4. Penjualan Personal

Jawaban responden tentang saya senang jika pegawai BPRS Puduarta Insani mampu menjelaskan mengenai produk yang dipasarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya senang apabila pegawai BPRS Puduarta Insani menanggapi keluh kesah nasabah dengan cepat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (65%), setuju sebanyak 14 orang (35%).

Jawaban responden tentang saya senang jika pelayanan yang diberikan BPRS Puduarta Insani sesuai dengan yang saya harapkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (90%).

Berdasarkan angka responden yang menjawab pernyataan – pernyataan dalam angket untuk penjualan personal dalam aspek promotion mix, dominan responden pada BPRS Puduarta Insani menjawab senang

³⁰ Adelinta Pristia Defi, *Corporate Social Responsibility (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Vocational Training Krakatau Steel)*. (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014).

apabila pegawai BPRS Puduarta Insani menanggapi keluhan nasabah dengan cepat.

Karena menurut teori yang di kemukakan oleh Eva Oktaviani menyatakan bahwa cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Perusahaan dapat secara detail menanyakan apa yang menjadi ketidaknyamanan pelanggan atau persoalan yang dikeluhkan pelanggan. Keluhan yang disampaikan tersebut akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritikan yang membangun untuk perusahaan tersebut. Adanya keluhan-keluhan tersebut diharapkan dapat membuat perusahaan akan segera mengoreksi kekurangan-kekurangan serta kesalahannya yang akan menjadikan sebuah ide-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggannya guna memperbaiki mutu serta meningkatkan layanan.³¹

5. Pemasaran langsung

Jawaban responden tentang saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan BPRS Puduarta Insani, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), setuju 36 orang (90%).

Jawaban responden tentang saya merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan oleh BPRS Puduarta Insani, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (2,5%), setuju 36 orang (90%), netral 3 orang (7,5%).

Jawaban responden tentang saya tertarik menjadi anggota karena pihak BPRS Puduarta Insani peduli terhadap nasabahnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (5%), setuju 34 orang (85%), netral 4 orang (10%).

Berdasarkan angka responden yang menjawab pernyataan – pernyataan dalam angket untuk pemasaran langsung dalam aspek promotion mix,

³¹ Eva Oktaviani Strategi *Customer Relations* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Balai Karantina Pertanian Semarang. (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”). 2011

dominan responden pada BPRS Puduarta Insani menjawab merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan BPRS Puduarta Insani.

Karena menurut teori yang di kemukakan oleh Eny Kustiyah, Dewi Wahyuningsih menyatakan bahwa nasabah umumnya akan memilih bank yang mampu memberikan manfaat dan keuntungan maksimal dengan risiko pengorbanan yang kecil. Kenyataan yang dialami pada usaha perbankan, bahwa nasabah sering berpindah bank demi suatu pelayanan yang baik. Hampir semua bank berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang terbaru dan tercanggih, supaya tidak ketinggalan dengan bank pesaing, serta dapat menarik minat nasabah untuk mencoba produk yang ditawarkannya tersebut melalui pemasarannya.³²

Pelayanan dan fasilitas yang ada, serta kemudahan kemudahan yang ditawarkan oleh BPRS Puduarta Insani menyebabkan rasa nyaman dalam bertransaksi sehingga para nasabah merasa puas atas tindakan tindakan pemasaran yang dilakukan oleh management.

b. Kepuasan Nasabah

1. Kualitas Pelayanan

Jawaban responden tentang saya senang karena saran yang saya berikan diterima dengan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 27 orang (67,5%), netral sebanyak 10 orang (25%).

Jawaban responden tentang saya senang karena setiap adanya keterlambatan saya diingatkan, responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (82,5%), netral sebanyak 7 orang (17,5%).

Jawaban responden tentang saya senang karena persyaratan mudah dan sesuai harapan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (92,5%), Netral sebanyak 3 orang (7,5%).

³² Eny Kustiyah, Dewi Wahyuningsih. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Transaksi E_banking Pada Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo(Surakarta: Universitas Islam Batik Surakarta). 2015

Jawaban responden tentang saya senang dengan fasilitas yang disediakan BPRS Puduarta Insani, responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (77,5%) dan netral sebanyak 9 orang (22,5%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan pegawai BPRS Puduarta Insani, responden menjawab sangat setuju 1 orang (2,5%), setuju sebanyak 33 orang (81,5%) dan netral 6 orang (15%).

Jawaban responden tentang saya senang jika pelayanan transaksi dilakukan dengan ramah, responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (85%), netral sebanyak 6 orang (15%).

Jawaban responden tentang saya senang karena kerahasiaan sebagai nasabah dijaga dengan baik, responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (70%), netral sebanyak 12 orang (30%).

Jawaban responden tentang saya senang karena pegawai BPRS Puduarta Insansi bersahabat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (27,5%), setuju sebanyak 24 orang (60%), netral sebanyak 5 orang (12,5%).

Jawaban responden tentang saya senang karena setiap keluhan yang saya sampaikan direspon dengan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (15%), setuju sebanyak 24 orang (60%), netral sebanyak 10 orang (25%)

Berdasarkan angka responden yang menjawab pernyataan – pernyataan dalam angket untuk kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasan nasabah, dominan responden pada BPRS Puduarta Insani menjawab senang karena pegawai BPRS Puduarta Insansi bersahabat,

Karena sikap bersahabat yang diberikan oleh pegawai BPRS Puduarta Insani menggambarkan bahwa pelanggan merasa dipentingkan dan diperhatikan, menimbulkan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan, mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan barang dan jasa BPRS Puduarta Insani.

2. Biaya

Jawaban responden tentang saya senang karena proses pembayaran dan pembiayaan dilakukan dengan cepat dan mudah sesuai yang saya harapkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (2,5%), setuju sebanyak 33 orang (82,5%), netral sebanyak 6 orang (15%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Puduarta Insani, responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (70%), netral sebanyak 12 orang (30%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan kawryawan BPRS Puduarta Insani dalam melayani transaksi (simpan, pinjam, pembayaran), responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 33 orang (82,5%), netral sebanyak 4 orang (10%).

Berdasarkan angka responden yang menjawab pernyataan – pernyataan dalam angket untuk biaya dalam memenuhi kepuasan nasabah, dominan responden pada BPRS Puduarta Insani menjawab senang dengan kawryawan BPRS Puduarta Insani dalam melayani transaksi (simpan, pinjam, pembayaran),..

Karena biaya yang murah yang ditarifkan dalam pengenaan bunga dan biaya administrasi dalam transaksi simpan, pinjam, pembayaran dinilai menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah dan sebagai perbandingan bagi nasabah dalam memilih Puduarta insansi sebagai tempat bertransaksi keuangan.

3. Kualitas Produk

Jawaban responden tentang saya senang dengan jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Puduarta Insani, responden menjawab setuju sebanyak 35 oran (87,5%), netral sebanyakl 5 orang (12,5%).

Jawaban responden tentang saya senang dengan jenis produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Puduarta Insani, responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (80%), netral sebanyak 8 orang (20%).

Jawaban responden tentang saya senang karena produk yang diberikan BPRS Puduarta Insani sesuai dengan kebutuhan saya, responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (85%), netral sebanyak 6 orang (15%).

Berdasarkan angka responden yang menjawab pernyataan – pernyataan dalam angket untuk kualitas produk dalam memenuhi kepuasan nasabah, dominan responden pada BPRS Puduarta Insani menjawab senang dengan jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Puduarta Insani

Karena produk produk yang di nilai unggul mampu menjadi daya tarik dengan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang lain menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah.

2. Deskripsi Data

Data penelitian ini, penulis menggunakan data dalam bentuk angket. Menggunakan 40 nasabah sebagai responden dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (27,5%) sedangkan sisanya responden 28 orang (70,0%) berjenis kelamin perempuan, bahwa responden yang berusia <25 tahun sebesar 25 orang atau 62,5 %, responden yang berusia 25-35 tahun sebesar 8 orang atau 20,0%, responden yang berusia >35 tahun sebesar 7 orang atau 17,5%,

3. Kualitas Data

Masing-masing pernyataan dari setiap variabel adalah Valid. Maka instrument pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah instrument yang tepat atau benar.

Dan dari hasil uji reabilitas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabel diatas 0,60 ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki reliabel yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Promotion Mix* terhadap Kepuasan Nasabah yang dilaksanakan dengan cara memberikan angket kepada 40 orang responden dapat dilihat dengan Uji t nilai $t_{hitung} 2.383 > 2.022 t_{tabel}$, nilai sig, probability $0,022 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square 0,130 atau 13% menunjukkan sekitar 13% variabel *Promotion Mix* (X) dipengaruhi oleh Kepuasan Nasabah (Y). Sementara sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel *Promotion Mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,130 atau 13% terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Puduarta Insani Medan Tembung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penulis memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi perusahaan dalam menerapkan *promotion mix* memiliki pengaruh yang penting karena dapat meningkatkan daya tarik nasabah menggunakan produk-produk yang ada di BPRS tersebut.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif antara *promotion mix* dengan kepuasan nasabah. Berarti jika *promotion mix* terus ditingkatkan dalam perusahaan maka kepuasan nasabah juga dapat meningkat.
3. Bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar lebih baik lagi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

4. Variabel – variabel diluar promotion mix yang berpengaruh terhadap promotion mix dan objek tempat penelitian yang berbeda selain pada sector keuangan diharapkan dapat diteliti selanjutnya agar dapat diketahui variable variable yang efektif yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azuar Juliandi, Irfan, Saprihal Manurung. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua*. Medan: Umsu Press, 2015
- Buku Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2014.
- Kotler and Gary A. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Kotler and Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2007
- Kotler Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Lee, Monle dan Johnson Carla. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media. 2004
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- M.A, Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2010
- Mc-Daniell, Lamb, Hair. *Pemasaran. Buku satu*. Jakarta: Salemba 4, 2001
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Setyono, Joko. *Manajemen Pemasaran (suatu pengantar)*. Yogyakarta: Bina Ruhani Insan, 2008
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: Andi, 1997
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi, 2001

JURNAL

- Adelinta Pristia Defi. *Corporate Social Responsibility (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Vocational Training Krakatau Steel)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta, 2014.
- Febryan Sandy. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012)*. Universitas Brawijaya. Malang , 2014.
- Firdayanti Abbas. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*. Universitas Mulawarman. Samarinda, 2015.
- Gita Pilar Paramaaji. *Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap keputusan Pembelian (Bugs Café Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang , *Skripsi*, 2014.
- Lisa Yuvita Novaria. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi*. Universitas Jember. Banyuwangi , *Skripsi* , 2013.
- Muhammad Eryan Hediawan. *Pengaruh Personal Selling dan display terhadap intensi pembelian produk di distro steady store*. Universitas Hasannudin Makasar. Makassar , *Skripsi* ,2013.
- Novian Yuga Pamujo. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Universitas Diponegoro. Semarang , *Skripsi*, 2011.
- Nur Cholis Rahman. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan pembelian Produk Tianshi Group*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang, *Skripsi* , 2010.
- Radeswandri. *Implementasi Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Pada UPBJJ-UT Universitas Terbuka UPBJJ-UT)*. Pekanbaru, *Skripsi* , 2014.

Lampiran 1. BPRS PUDUARTA INSANI MEDAN

1. Sejarah Perusahaan

Latar belakang berdirinya PT BPRS Puduarta Insani adalah ketika Rektor IAIN-SU dijabat oleh Brigjend TNI Drs. H.A. Nazli Adlani pada tahun 1992, beliau menyampaikan gagasannya di kalangan petinggi IAIN-SU agar dapat berperang aktif ditengah-tengah masyarakat dengan mendirikan FKEBI (Forum Kajian Ekonomi dan Perbankan Islam) yang menyelenggarakan kegiatan kursus perbankan syariah yang merupakan lembaga non struktural di bawah IAIN-SU yang berdiri sejak tahun 1990. FKEBI menyelenggarakan kursus sebanyak 4 (empat) angkatan dengan jumlah peserta sebanyak 40 orang setiap angkatan. Sebagai Ketua Dewan Pelindung adalah H.A. Nazli Adlani, di posisi Direktur adalah Prof. Dr. M. Yasir Nasution dan Syahrul Muda Siregar bertindak sebagai Direktur Pendidikan dan Pelatihan FKEBI.

Kemudian wujud nyata dari pelatihan yang telah dilaksanakan oleh FKEBI adalah merencanakan berdirinya BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) dan yang menjadi penggerak dari BPRS ini adalah alumni-alumni dari FKEBI. Pada saat pengajuan permohonan pengesahan Akte Pendirian BPRS ke Menteri Kehakiman, diajukan nama PT BPR Syariah Insani. Namun nama tersebut telah ada terdaftar sebelumnya, oleh karena itu disarankan agar menambahkan nama BPRS menjadi PT BPR Syariah Puduarta Insani. Akhirnya izin akte pendirian diperoleh tanggal 20 Desember 1994 dengan No. 02-18.631 HT. 01.01 Th. 1994.

Modal dasar PT BPRS Puduarta Insani Tembung sebesar Rp. 5.000.000.000,- (lima milyar rupiah) dengan jumlah lembar saham sebanyak 2000 lembar dengan harga per lembar saham senilai Rp. 250.000,- (dua ratus lima puluh ribu rupiah). Dan modal disetor adalah Rp. 117.750.000,- (seratus tujuh belas juta tujuh ratus lima puluh ribu rupiah) setara dengan 471 lembar saham. Jumlah pemegang saham pada saat berdirinya PT BPRS Puduarta Insani adalah 100 orang dan IAIN sebagai Pemegang Saham Pengendali yang memiliki 315 lembar saham atau 70 % dari total saham keseluruhan selebihnya pemegang saham berasal dari Dosen IAIN dan beberapa anggota masyarakat. Dan setelah

beroperasi selama 13 tahun, porsi asset PT. BPRS Puduarta Insani Tembung per 30 Desember 2009 adalah Rp. 30,48 Milyar, memperoleh laba bersih Rp. 431 juta.

Izin prinsip diperoleh tanggal 17 Januari 1994 dari Menteri Keuangan Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor S-059/MK.17/1994. Selanjutnya tanggal 10 April 1996 diperoleh izin Usaha dari Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor Kep-130/KM.17/1996. Acara perdana pembukaan PT BPRS Puduarta Insani tanggal 18 Juni 1996, peresmian dilakukan oleh GUBSU yang diwakili oleh SEKWILDA-SU yaitu bapak H.A. Wahab Dhalimunthe, SH. Bertindak sebagai Direktur Utama yaitu Syahrul Muda Siregar dan Drs. H. Bachtiar Effendy sebagai Direktur Operasional dan dengan pegawai sebanyak 8 orang.

PT. BPRS Puduarta Insani yang merupakan lembaga perbankan yang tengah eksis ditengah masyarakat telah menggunakan teknologi komputer dalam melayani kebutuhan masyarakat dalam dunia perbankan. Saat ini PT. BPRS Puduarta Insani telah memiliki kurang lebih 20 unit komputer dengan menggunakan sistem LAN. PT. BPRS Puduarta Insani Tembung sebagai lembaga keuangan syariah memiliki visi dan misi dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Visi dan misi tersebut adalah :

Visi : Menjadi BPRS terbaik di Sumatera Utara

Misi : Menerapkan prinsip syari'ah secara murni

Melayani secara professional

Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan kualitas

PT. BPRS Puduarta Insani terletak di Jl. Pekan Raya No. 13 A Tembung. PT. BPRS Puduarta Insani juga memiliki kantor kas yang berada dikampus II IAIN Sumatera Utara.

2. Produk PT. BPRS Puduarta Insani

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya PT. BPRS Puduarta Insani Tembung dapat dibagi ke dalam beberapa jenis produk penghimpunan dan penyaluran dana yang meliputi :

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan *Wadi'ah* Insani

- a) Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *wadiah*.
- b) *Wadi'ah* yaitu dana yang dititipkan oleh masyarakat kepada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung dalam bentuk tabungan. Tabungan ini dapat ditarik setiap saat. Bank dapat memberikan bonus kepada penabung dari pemanfaatan dana titipan ini.

2) Tabungan *Mudharabah* Insani

Adalah dana yang disimpan oleh nasabah yang dapat ditarik setiap saat yang akan dikelola oleh bank syari'ah untuk memperoleh keuntungan.

Bank syari'ah akan membagi keuntungan kepada nasabah sesuai dengan nasabah atau bagi hasil yang telah disetujui bersama, pembagian keuntungan dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo rata-rata yang mengendap selama periode tersebut.

Setoran awal tabungan *mudharabah* insani adalah sebesar Rp. 10.000,- dan selanjutnya tidak dibatasi.

3) Deposito Investasi *Mudharabah* Insani (DIMI)

Merupakan investasi berjangka (perorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktu yang ditetapkan (sesuai jatuh tempo). Nasabah yang menginvestasikan akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan yang telah disepakati.

Setoran awal minimal Rp 500.000,- untuk perorangan dan Rp 1.000.000,- untuk badan hukum.

Jangka waktu deposito adalah 1, 3, 6, dan 12 Bulan.

b. Produk Penyalur Dana

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Perjanjian pembiayaan yang disepakati bersama antara bank syariah dengan nasabah (pengusaha). Bank syariah menyediakan modal investasi dan modal kerja, sedangkan pihak pengusaha menyediakan proyek atau usaha beserta professional manajernya.

Penerima pembiayaan *mudharabah* diwajibkan mengembalikan modal bank setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati beserta bagi hasil dari keuntungan yang diperoleh oleh penerima pembiayaan.

Pembiayaan dengan sistem bagi hasil keuntungan antara bank sebagai pemilik dana dengan nasabah sebagai pengelola. Modal yang digunakan 100 % milik bank, nasabah sebagai pengelola usaha. Keuntungan usaha dibagi menurut *nisbah* yang telah disepakati kedua belah pihak dan tercantum dalam akad. Apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian pengelola, sedangkan kerugian yang diakibatkan oleh kecurangan atau kelalaian pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

2) Pembiayaan *Murabahah*

Transaksi jual beli antara bank syariah puduarta insani dengan nasabahnya, dimana bank menyediakan talangan dana untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan *margin* yang telah disepakati oleh pihak bank dan nasabah dan pihak bank selaku penjual dengan nasabah selaku pembeli.

Nasabah dapat melakukan pencicilan atas nilai jual barang sesuai jadwal pembayaran.

Sistem pembiayaan untuk kepentingan pembelian barang, baik barang modal maupun barang konsumtif. Akad perjanjian adalah jual beli barang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3) Pembiayaan *Qardh*

Pinjam-peminjam uang yang dapat dibayar atau ditagih kembali sebesar jumlah pokok pinjaman tanpa memperjanjikan imbalan apapun dari penerima pinjaman kepada pemberi pinjaman.

Bank memberikan pinjaman uang dan oleh karena itu berpiutang dan berhak menagih kepada nasabah sejumlah utang atau bagian dari utang yang belum dibayar oleh nasabah; dan nasabah menerima pinjaman uang dari dan oleh karena itu mengaku berutang dan berjanji akan membayar kembali kepada bank dalam jangka waktu dan cara pembayaran yang ditetapkan.

4) Pembiayaan Multijasa

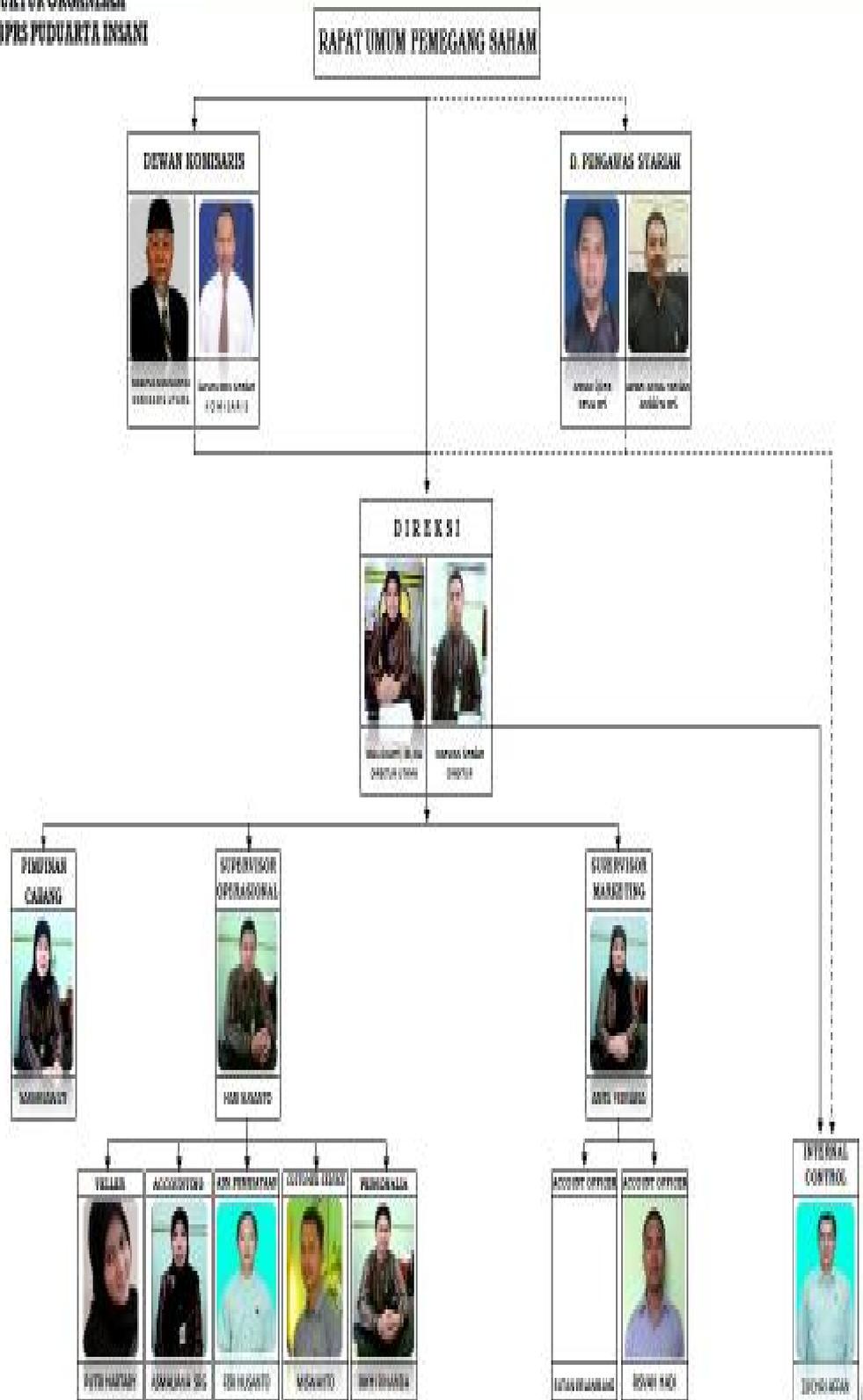
Pembiayaan Multijasa adalah kegiatan penyalur dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan akad *ijarah* dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan.

Bank dapat menggunakan akad *ijarah* untuk transaksi multijasa dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, dan kepariwisataan.

3. Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi PT. BPRS Puduarta Insani Tembung. Tembung dapat dinyatakan bahwa struktur organisasinya adalah berbentuk garis, yaitu masing-masing bagian yang dipimpin bertanggungjawab pada seorang atasan, hingga masing-masing pegawai mendapatkan satu komando dalam setiap kegiatannya dan dapat dengan jelas diketahui darimana dia mendapat perintah dan kepada siapa dia harus mempertanggungjawabkan hasil pekerjaannya.

**STRUKTUR ORGANISASI
PT BPJS PUDUANTA INSANI**



Adapun Job Description atau uraian tugas masing-masing fungsi pada struktur organisasi diatas adalah sbb:

a. Komisaris Utama

- 1) melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya, baik mengenai perseroan maupun usaha perseroan.
- 2) memberi nasihat kepada Direksi untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.
- 3) memastikan bahwa Direksi telah menindak lanjuti temuan audit dan rekomendasi dari satuan kerja audit intern bank, auditor eksternal, hasil pengawasan Bank Indonesia dan / atau hasil pengawasan otoritas lainnya
- 4) Dewan Komisaris wajib memberitahukan kepada Bank Indonesia paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak ditemukannya :
Pelanggaran peraturan perundang-undangan dibidang keuangan dan perbankan, dan
Keadaan atau perkiraan keadaan yang dapat membahayakan kelangsungan usaha Bank

b. Komisaris

- 1) melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya, baik mengenai perseroan maupun usaha perseroan.
- 2) memberi nasihat kepada Direksi untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.
- 3) memastikan bahwa Direksi telah menindak lanjuti temuan audit dan rekomendasi dari satuan kerja audit intern bank, auditor eksternal, hasil pengawasan Bank Indonesia dan / atau hasil pengawasan otoritas lainnya
- 4) Dewan Komisaris wajib memberitahukan kepada Bank Indonesia paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak ditemukannya :
Pelanggaran peraturan perundang-undangan dibidang keuangan dan perbankan dan
Keadaan atau perkiraan keadaan yang dapat membahayakan kelangsungan usaha Bank

c. Dewan Syariah

- 1) Memastikan dan mengawasi kesesuaian kegiatan operasional BPRS terhadap fatwa yang dikeluarkan oleh DSN.
- 2) Menyampaikan laporan hasil Pengawasan Syariah sekurang-kurangnya setiap 6 (enam) bulan kepada komisaris, DSN dan Bank Indonesia.
- 3) Menilai aspek syariah terhadap pedoman operasional, dan produk yang dikeluarkan BPRS.
- 4) Memberikan opini dari aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional BPRS secara keseluruhan dalam laporan publikasi BPRS.
- 5) Mengkaji produk dan jasa baru yang akan dikeluarkan oleh BPRS untuk dimintakan fatwa kepada DSN.
- 6) Bila perlu dapat meminta dokumen dan penjelasan langsung dari satuan kerja BPRS serta ikut dalam pembahasan intern termasuk dalam pembahasan komite pembiayaan

d. Direktur Utama

- 1) Membuat perencanaan kerja bidang pemasaran dan operasi bank, dan proyeksi rencana anggaran baru.
- 2) Mempersiapkan tenaga sumber daya manusia yang terampil, dan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.
- 3) Melaksanakan pemberian keputusan pembiayaan sesuai limit didalam anggaran dasar.
- 4) Memberikan approval biaya s/d. Rp.500.000,-.
- 5) Mengeluarkan persetujuan pengangkatan pegawai (SK), dan persetujuan kenaikan pangkat/gaji pegawai.
- 6) Melaksanakan *solicite customer* untuk upaya penghimpunan dana dan penempatan dana.
- 7) Melakukan monitoring sistim terhadap nasabah pembiayaan berdasarkan kolektibilitasnya.

- 8) Sebagai pengganti pemegang kunci brankas bila direktur operasi berhalangan.
- 9) Memberikan motivasi kerja tinggi terhadap semua pegawai untuk meningkatkan kegairahan dan semangat kerja.
- 10) Menjaga secara utuh aset bank, mempertahankan kredibilitas bank dalam rangka peningkatan kesehatan bank kearah yang lebih baik.
- 11) Mempertimbangkan segala pengeluaran biaya-biaya dengan tetap berpedoman kepada prinsip *cost consciousness*.
- 12) Meningkatkan program training pegawai secara berkesinambungan.
- 13) Melakukan monitoring sistem terhadap jasa pelayanan bank.
- 14) Melaksanakan *tour of duty* kepada pegawai untuk kesempatan berkarir dengan cara meningkatkan ilmu pengetahuan perbankan teknis.
- 15) Melaksanakan rapat-rapat rutin yang terencana.
- 16) Membuat surat-surat teguran baik ke dalam maupun keluar.
- 17) Membuat jalinan hubungan baik instansi-instansi pemerintah, swasta.

e. Direktur Operasional

- 1) Melakukan supervisi staf teller, akuntansi/deposito, pembiayaan dan umum.
- 2) Memastikan laporan internal dan eksternal diselesaikan dan disampaikan tidak melewati batas waktu yang ditentukan dan disiapkan dengan akurat.
- 3) Melakukan *cash count* dan melakukan pemeriksaan terhadap kelayakan pencarian pembiayaan.
- 4) *Safe keeping and loan documentation*.
- 5) Melakukan *update* data para pemegang saham.
- 6) Memeriksa seluruh rekening antar bank.
- 7) Melakukan pengecekan terhadap data profing bulanan.

f. Supervisor Marketing

- 1) Mengevaluasi usulan-usulan pembiayaan yang diajukan oleh staff marketing apakah telah memenuhi persyaratan administrasi maupun

kelayakan sesuai ketentuan internal BPRS maupun ketentuan Bank Indonesia.

- 2) Memberi pertimbangan (persetujuan / penolakan) terhadap usulan-usulan pembiayaan yang diajukan oleh staff marketing
- 3) Melakukan monitoring terhadap performance seluruh nasabah yang memperoleh pembiayaan, sehingga terhindar dari pembiayaan yang bermasalah
- 4) Membina hubungan baik dengan nasabah BPRS
- 5) Menghimpun dana dan menggali potensi-potensi sumber dana dalam bentuk tabungan maupun deposito.
- 6) Mengorganisir, Mengarahkan dan menggerakkan seluruh staff marketing agar bekerja sesuai prosedur dan senantiasa meningkatkan kemampuan / keterampilannya dan mengawasi kualitas pembiayaan agar bank terhindar dari kerugian.

g. Internal Audit

- 1) Memeriksa tiket-tiket transaksi operasional.
- 2) Memeriksa adanya selisih-selisih pembukuan
- 3) Menyusun laporan Rekonsiliasi secara 2 mingguan.
- 4) Memeriksa kecocokan proofing saldo bulanan.
- 5) Menyusun laporan komisaris
- 6) Memeriksa pembayaran pajak.
- 7) Memeriksa dokumentasi pembiayaan.

h. Umum dan SDI

- 1) Melayani pembayaran terkait dengan kepersonaliaan.
- 2) Membuat tiket-tiket transaksi umum dan personalia.
- 3) Membuat usulan dan melakukan pengadaan ATK, barang cetakan dan berbagai keperluan kantor.
- 4) Memonitor kelayakan kantor, peralatan kerja dan berbagai pendukung bagi pelaksanaan tugas-tugas karyawan.

- 5) Memonitor pembayaran pajak-pajak, perizinan dan sejenisnya.
- 6) Menyiapkan kontrak-kontrak kerja karyawan dan mengevaluasi fasilitas kesejahteraan karyawan
- 7) Mengevaluasi disiplin karyawan.
- 8) Membuat teguran terhadap pelanggaran disiplin karyawan
- 9) Membuat proof saldo terkait personalia dan umum.
- 10) Menghitung dan melakukan pembayaran gaji, uang transport, uang makan, THR, Jamsostek dan tunjangan lainnya
- 11) Membuat SSP PPH Psl 21 dan PPH Psl 25 dan laporannya.
- 12) Membuat SPT Tahunan

i. Akuntansi

- 1) Melakukan entry dan data updating mutasi *General Ledger* (GL).
- 2) Mencetak neraca /laba rugi dan mutasi harian.
- 3) Melakukan *entry* dan *updating* data nasabah deposito, tabungan.
- 4) Melakukan pembayaran bagi hasil deposito baik yang melalui bank, pengkreditan rekening maupun tunai.
- 5) Melakukan *update* pembayaran cicilan pembiayaan, khususnya yang diterima melalui bank.
- 6) Menyerahkan tiket kepada staf audit untuk pemeriksaan.
- 7) Membuat *proof* berbagai rekening tagihan dan titipan
- 8) Membuat *proof* saldo deposito, tabungan.
- 9) Menyusun laporan bulanan ke BI menyangkut tabungan, deposito dan laporan neraca/laba-rugi.
- 10) Membuat SSP bagi hasil Psl 23 dan pelaporannya.

j. Administrasi Pembiayaan

- 1) Melakukan entry data dan *updating* modul pembiayaan
- 2) Melakukan update data pada kartu pembiayaan.

- 3) Melakukan pencocokan saldo pembiayaan menurut modul pembiayaan dengan GL.
- 4) Mencetak daftar tunggakan pembiayaan sesuai permintaan pimpinan.
- 5) Membuat perhitungan PPAWD.
- 6) Membuat tunggakan pembiayaan untuk diserahkan kepada marketing.
- 7) Membuat Proof saldo pembiayaan sesuai kolektibilitas.
- 8) Menyusun Lapbul ke BI, SID, BMPK, Laporan keuangan publikasi.

k. Teller

- 1) Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan dengan transaksi tabungan, deposito dan pembiayaan.
- 2) Melakukan pembayaran dan penarikan sehubungan dengan pembayaran biaya-biaya bank biaya personalia dan umum melalui counter bank
- 3) Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dan melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo neraca harian.
- 4) Menyortir uang sesuai standart penyortiran uang.
- 5) Mengatur jumlah uang tunai tidak melampaui batas asuransi.
- 6) Melaporkan kepada direktur operasi terkait dengan keperluan laporan asuransi keuangan
- 7) Bersama direktur opsional menyimpan uang di khazanah
- 8) Melakukan posting selisih pembulatan kas ke program GL

l. Customer Service

- 1) Melayani pembukaan tabungan, deposito.
- 2) Melakukan entry data program tabungan
- 3) Melakukan entry data nasabah deposan
- 4) Membuat Proof Bulanan dan Tabungan
- 5) Membuat proof bulanan Deposito
- 6) Membuat tiket pembayaran bunga tabungan dan deposito
- 7) Melakukan pembayaran pajak

m. Marketing

- 1) Menerima, mencatat, serta memandu nasabah menyusun permohonan pembiayaan.
- 2) Mengevaluasi kelayakan pemberian pembiayaan.
- 3) Melakukan monitoring kelancaran pembiayaan nasabah account masing-masing.
- 4) Memfollow up kelengkapan data nasabah yang dibutuhkan sesuai prinsip mengenal nasabah (KYC).
- 5) Memastikan dan menagih pembayaran cicilan serta laporan kunjungan.
- 6) Memastikan kelengkapan dokumen pembiayaan.
- 7) Membuat usulan-usulan restrukturisasi pembiayaan apabila diperlukan.
- 8) Membuat surat teguran bagi nasabah yang bermasalah
- 9) Melakukan kunjungan secara berkala untuk meninjau kelancaran usaha nasabah
- 10) Melakukan pendekatan kepada calon nasabah yang berpotensi menyimpan dana di Kantor Pusat dalam bentuk tabunga dan deposito.
- 11) Memfollow up kelengkapan data nasabah yang dibutuhkan sesuai dengan prinsip mengenal nasabah (*Know Your Customer*).
- 12) Memelihara hubungan dengan nasabah penyimpan dana Kantor Kas.
- 13) Membuat laporan aktifitas harian (khususnya dalam melakukan *solicite*).
- 14) Membuat laporan hasil penghimpunan dana mingguan.
- 15) Membuat rencana penghimpunan dana untuk satu bulan berikutnya.
- 16) Membuat laporan perbandingan antara rencana dan realisasi penghimpunan dana.

Lampiran 2. Angket



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS AGAMA ISLAM
 PROGRAM STUDI BISNIS & MANAJEMEN SYARIAH

SURAT PENGANTAR

Kepada :

Yth. Saudara

Di BPRS Puduarta Insani Medan

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan studi/ tugas akhir di Fakultas Agama Islam Program Studi Bisnis Dan Manajemen Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bersama ini saya mohon bantuan Saudara untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (angket terlampir).

Angket ini ditujukan untuk diisi oleh Saudara dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Perlu diketahui bahwa jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi *promotion mix* tersebut, hanya jawaban yang obyektif dan realistislah yang saya perlukan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh *promotion mix* terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Medan Tembung. Adapun Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Promotion Mix* Pada BPRS Puduarta Insani Medan Tembung”. Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Medan,

Hormat saya,

(Suha Nabila Ulfa)

KUESIONER PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BPRS PUDUARTA INSANI

1. Petunjuk Pengisian

- a. Pilihlah jawaban dengan member tanda (√) *checklist*, pada salah satu jawaban yang sesuai Bpk/Ibu, Sdr/i.
- b. Dengan Keterangan sebagai berikut :
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Netral (N)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Identitas Responden

Jenis Kelamin :

- Laki – Laki
 Perempuan

Umur :

Pendidikan :

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> SMP |
| <input type="checkbox"/> SMA | <input type="checkbox"/> S2 | <input type="checkbox"/> S3 |
| <input type="checkbox"/> DIII – S1 | | |

Pekerjaan :

- | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri | <input type="checkbox"/> Buruh |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Mahasiswa |

3. Tanggapan responden terhadap factor-faktor penelitian. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Bpk/Ibu, Sdr/I, dengan cara memberi tanda (√) *checklist* pada kolom yang tersedia.

a. Promotion Mix

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Periklanan/Advertising						
1	Saya tertarik dengan model periklanan lewat media brosur					
2	Saya tertarik dengan menggunakan periklanan media internet					
3	Saya tertarik dengan menggunakan periklanan lewat radio					
4	Saya tertarik jika menggunakan media periklanan Koran					
Promosi Penjualan/Sales Promotion						
5	Strategi Promosi yang dilakukan BPRS Puduarta Insani sangat menarik					
6	Saya senang dengan media promosi yang dilakukan secara face to face					
Hubungan Masyarakat/Public Relation						
7	Saya senang jika BPRS Puduarta Insani mengadakan program beasiswa pendidikan.					
8	Saya senang apabila BPRS Puduarta Insani mengadakan program bakti sosial (baksos).					
9	Saya tertarik dengan BPRS Puduarta Insani karena sering memberikan sumbangan pada pihak yang membutuhkan.					
Penjualan Personal/Personal Selling						
10	Saya senang jika pegawai BPRS Puduarta Insani mampu menjelaskan mengenai produk yang dipasarkan.					
11	Saya senang apabila pegawai BPRS Puduarta Insani menanggapi keluhan kesah nasabah dengan cepat.					
12	Saya senang jika pelayanan yang diberikan BPRS Puduarta Insani sesuai dengan yang saya harapkan.					
Pemasaran Langsung/Direct Marketing						
13	Saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan BPRS Puduarta Insani.					
14	Saya merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan oleh BPRS Puduarta Insani.					
15	Saya tertarik menjadi anggota karena pihak BPRS Puduarta Insani peduli terhadap nasabahnya.					

b. Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kualitas Pelayanan						
1	Saya senang karena saran yang saya berikan diterima dengan baik.					
2	Saya senang karena setiap adanya keterlambatan dalam transaksi. Saya diingatkan					
3	Saya senang karena persyaratan mudah dan sesuai harapan.					
4	Saya senang dengan fasilitas yang disediakan BPRS Puduarta Insani					
5	saya senang dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan pegawai BPRS Puduarta Insani.					
6	Saya senang jika pelayanan transaksi dilakukan dengan ramah.					
7	Saya senang karena kerahasiaan sebagai nasabah dijaga dengan baik.					
8	Saya senang karena pegawai BPRS Puduarta Insani bersahabat.					
9	Saya senang karena setiap keluhan yang saya sampaikan direspon dengan baik.					
Biaya						
10	Saya senang karena proses pembayaran dan pembiayaan dilakukan dengan cepat dan mudah sesuai yang saya harapkan.					
11	Saya senang dengan bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Puduarta Insani.					
12	Saya senang dengan karyawan BPRS Puduarta Insani dala melayani transaksi (simpan, pinjam, pembayaran)					
Kualitas Produk						
13	Saya senang dengan jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Puduarta Insani.					
14	Saya senang dengan jenis produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Puduarta Insani.					
15	Saya senang karena produk yang diberikan BPRS Puduarta Insani sesuai dengan kebutuhan saya.					

Lampiran 4. Hasil Angket Variabel Kepuasan Nasabah

Responden	Identitas Responden				Jawaban Variabel Terikat Y															TOTAL Y
	Jenis Kelamin	usia	Pendidikan	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	2	3	2	1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	59
2	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	56
3	1	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	55
4	2	1	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	56
5	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	60
6	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	54
7	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	55
9	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	2	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
11	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58
12	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
13	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	62
14	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	62
15	1	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
16	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	57
18	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	59
19	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
21	2	1	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	56
22	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
23	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
24	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
26	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	52
28	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	52
29	1	2	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
30	2	2	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	54
31	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
32	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	56
33	2	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	51
34	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	63
36	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
37	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	51
38	1	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	59
39	2	1	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	53
40	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	55

Lampiran 5. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-Laki (1), Perempuan (2)

Usia : < 25 tahun (1), 25-35 tahun (2), >35 tahun (3)

Pendidikan : SMP (1), SMA (2), D3 (3), S1 (4)

Pekerjaan : Ibu rumah tangga (1), mahasiswa (2), wiraswasta (3), pegawai (4)

Responden	Identitas Responden			
	Jenis Kelamin	usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	2	3	2	1
2	2	1	2	2
3	1	1	2	2
4	2	1	2	2
5	2	1	2	2
6	2	1	2	2
7	2	1	2	2
8	2	3	3	3
9	2	1	2	2
10	2	1	2	2
11	1	1	2	2
12	2	3	1	1
13	2	1	2	2
14	1	1	2	4
15	1	3	2	3
16	2	1	2	2
17	2	1	2	4
18	1	1	2	2
19	1	2	2	4
20	2	1	2	2
21	2	1	2	2
22	2	2	4	4
23	1	2	4	4
24	2	1	3	4
25	2	2	4	4
26	1	2	3	3
27	2	3	2	3
28	2	2	4	4
29	1	2	2	3
30	2	2	2	1
31	2	1	2	2
32	2	1	2	2
33	2	1	2	2
34	1	1	2	2
35	2	1	2	2
36	2	3	2	3
37	2	3	3	4
38	1	1	2	4
39	2	1	2	2
40	2	1	2	2

Lampiran 6. Output SPSS Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequen		Valid	Cumulative
		cy	Percent	Percent	Percent
Valid	Laki-laki	11	27.5	28.2	28.2
	Perempuan	28	70.0	71.8	100.0
	Total	39	97.5	100.0	
Missing	System	1	2.5		
	Total	40	100.0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
				Percent	Percent
Valid	<25	25	62.5	62.5	62.5
	25-35	8	20.0	20.0	82.5
	>35	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	2.5	2.5	2.5
SMA	31	77.5	77.5	80.0
D3	4	10.0	10.0	90.0
S1	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu rumah tangga	3	7.5	7.5	7.5
Mahasiswa	21	52.5	52.5	60.0
Wiraswasta	6	15.0	15.0	75.0
Pegawai	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

item 14	Pearson Correlation	.320*	.320*	.320*	.218	.320*	.320*	.218	.320*	.239	.320*	.218	.320*	.320*	1	.605**	.520**
	Sig. (1-tailed)	.022	.022	.022	.088	.022	.022	.088	.022	.069	.022	.088	.022	.022		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item 15	Pearson Correlation	.260	.477**	.260	.177	.477**	.477**	.177	.477**	.388**	.477**	.177	.477**	.260	.605**	1	.603**
	Sig. (1-tailed)	.052	.001	.052	.137	.001	.001	.137	.001	.007	.001	.137	.001	.052	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.530**	.760**	.530**	.688**	.760**	.760**	.688**	.760**	.587**	.760**	.688**	.760**	.530**	.520**	.603**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	15

item 12	Pearson Correlation	.091	.288*	.210	.111	.131	-.193	-.170	.307*	.278*	.131	-.170	1	.339*	.419**	-.193	.341*
	Sig. (1-tailed)	.288	.036	.096	.247	.210	.117	.147	.027	.041	.210	.147		.016	.004	.117	.016
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
item 13	Pearson Correlation	.017	.224	.179	.339*	.071	.053	-.082	.092	.061	.071	-.082	.339*	1	.756**	.053	.353*
	Sig. (1-tailed)	.458	.083	.134	.016	.332	.373	.306	.286	.355	.332	.306	.016		.000	.373	.013
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
item 14	Pearson Correlation	.069	.428**	.095	.329*	.000	.140	-.055	.326*	.220	.157	-.055	.419**	.756**	1	.140	.494**
	Sig. (1-tailed)	.336	.003	.280	.019	.500	.194	.369	.020	.086	.167	.369	.004	.000		.194	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
item 15	Pearson Correlation	.252	.544**	.146	.277*	.044	1.000**	.031	.103	.045	-.132	.031	-.193	.053	.140	1	.389**
	Sig. (1-tailed)	.059	.000	.184	.042	.394	.000	.426	.264	.392	.209	.426	.117	.373	.194		.007
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.630**	.641**	.335*	.670**	.387**	.389**	.490**	.682**	.683**	.444**	.490**	.341*	.353*	.494**	.389**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.017	.000	.007	.007	.001	.000	.000	.002	.001	.016	.013	.001	.007	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	15

Lampiran 9. Regresi Sederhana

REGRESI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promotion mix ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.107	3.17237

a. Predictors: (Constant), promotion

mix

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.171	1	57.171	5.681	.022 ^a
Residual	382.429	38	10.064		
Total	439.600	39			

a. Predictors: (Constant), promotion mix

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.998	8.784		4.212	.000
promotion mix	.330	.139	.361	2.383	.022

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

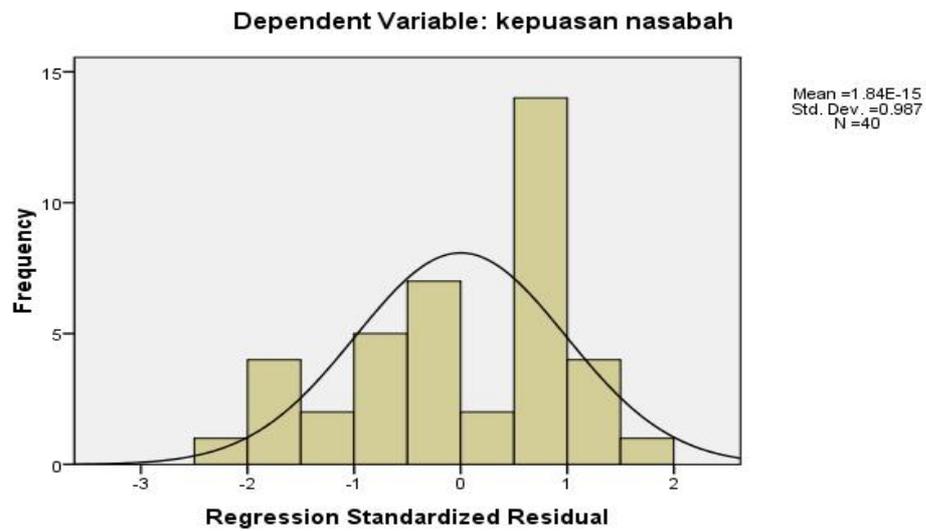
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	55.8346	61.7830	57.9000	1.21075	40
Std. Predicted Value	-1.706	3.207	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.503	1.705	.668	.243	40
Adjusted Predicted Value	56.3371	62.9127	57.9353	1.31259	40
Residual	-6.81738	5.84355	.00000	3.13143	40
Std. Residual	-2.149	1.842	.000	.987	40
Stud. Residual	-2.176	1.875	-.005	1.013	40
Deleted Residual	-6.99304	6.05343	-.03534	3.30403	40
Stud. Deleted Residual	-2.296	1.942	-.013	1.032	40
Mahal. Distance	.005	10.285	.975	1.848	40
Cook's Distance	.000	.220	.029	.049	40
Centered Leverage Value	.000	.264	.025	.047	40

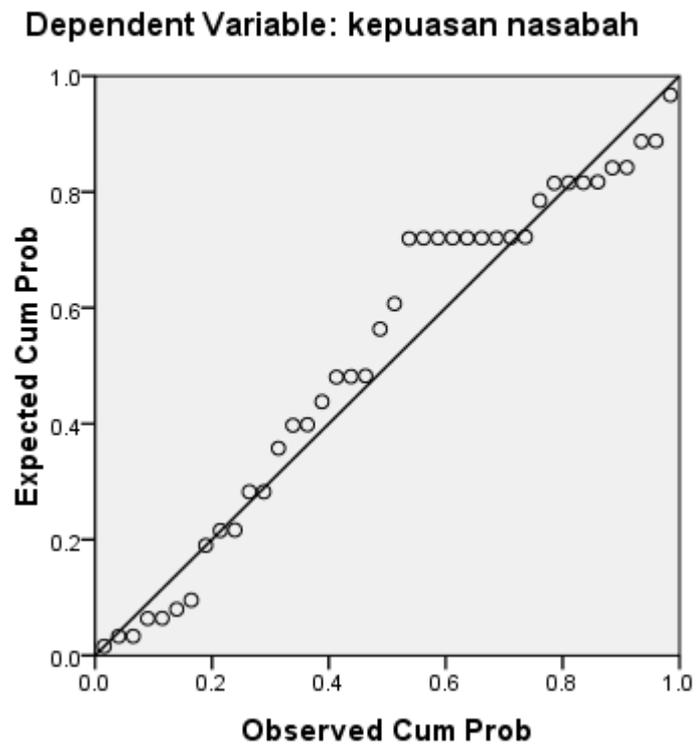
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas Asumsi Klasik

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 11. Tabel r

df	r	df	r	df	R	df	r	df	R
	0,05		0,05		0,05		0,05		
1	0,996917	21	0,413247	41	0,300793	61	0,248026	81	0,215864
2	0,95	22	0,404386	42	0,297315	62	0,246064	82	0,214567
3	0,878339	23	0,39607	43	0,293955	63	0,244148	83	0,213293
4	0,811401	24	0,388244	44	0,290706	64	0,242276	84	0,212041
5	0,754492	25	0,380863	45	0,287563	65	0,240447	85	0,210811
6	0,706734	26	0,373886	46	0,284519	66	0,238658	86	0,209603
7	0,666384	27	0,367278	47	0,28157	67	0,236909	87	0,208415
8	0,631897	28	0,361007	48	0,278711	68	0,235198	88	0,207246
9	0,602069	29	0,355046	49	0,275936	69	0,233523	89	0,206098
10	0,575983	30	0,34937	50	0,273243	70	0,231883	90	0,204968
11	0,552943	31	0,343957	51	0,270628	71	0,230278	91	0,203856
12	0,532413	32	0,338788	52	0,268086	72	0,228705	92	0,202763
13	0,513977	33	0,333845	53	0,265614	73	0,227164	93	0,201686
14	0,497309	34	0,329111	54	0,263209	74	0,225654	94	0,200627
15	0,482146	35	0,324573	55	0,260869	75	0,224174	95	0,199584
16	0,468277	36	0,320217	56	0,258589	76	0,222722	96	0,198558
17	0,455531	37	0,316032	57	0,256369	77	0,221298	97	0,197547
18	0,443763	38	0,312006	58	0,254204	78	0,219901	98	0,196551
19	0,432858	39	0,308131	59	0,252094	79	0,21853	99	0,19557
20	0,422714	40	0,304396	60	0,250035	80	0,217185	100	0,194604

Lampiran 12. Tabel t

df	t	Df	T	df	t	Df	t	df	T
	0,05		0,05		0,05		0,05		0,05
1	12,706205	21	2,079614	41	2,019541	61	1,999624	81	1,989686
2	4,3026527	22	2,073873	42	2,018082	62	1,998971	82	1,989319
3	3,1824463	23	2,068658	43	2,016692	63	1,998341	83	1,98896
4	2,7764451	24	2,063899	44	2,015368	64	1,99773	84	1,98861
5	2,5705818	25	2,059539	45	2,014103	65	1,997138	85	1,988268
6	2,4469118	26	2,055529	46	2,012896	66	1,996564	86	1,987934
7	2,3646243	27	2,05183	47	2,01174	67	1,996008	87	1,987608
8	2,3060041	28	2,048407	48	2,010635	68	1,995469	88	1,98729
9	2,2621572	29	2,04523	49	2,009575	69	1,994945	89	1,986979
10	2,2281388	30	2,042272	50	2,008559	70	1,994437	90	1,986674
11	2,2009852	31	2,039513	51	2,007584	71	1,993943	91	1,986377
12	2,1788128	32	2,036933	52	2,006647	72	1,993464	92	1,986086
13	2,1603687	33	2,034515	53	2,005746	73	1,992997	93	1,985802
14	2,1447867	34	2,032244	54	2,004879	74	1,992543	94	1,985523
15	2,1314495	35	2,030108	55	2,004045	75	1,992102	95	1,985251
16	2,1199053	36	2,028094	56	2,003241	76	1,991673	96	1,984984
17	2,1098156	37	2,026192	57	2,002465	77	1,991254	97	1,984723
18	2,100922	38	2,024394	58	2,001717	78	1,990847	98	1,984467
19	2,093024	39	2,022691	59	2,000995	79	1,99045	99	1,984217
20	2,0859634	40	2,021075	60	2,000298	80	1,990063	100	1,983971