



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH
SADABUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

RAHMADANI BATUBARA
NIM. 13 220 0079

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDEMPURAN
2017**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH
SADABUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

RAHMADANI BATUBARA
NIM. 13 220 0079

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. RAHMADANI BATUBARA
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 06 September 2017

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n RAHMADANI BATUBARA yang berjudul: "**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II

Ahmad Iqbal Tanjung, MEI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMADANI BATUBARA
NIM : 13 220 0079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 06 September 2017
Pembuat Pernyataan,



RAHMADANI BATUBARA
NIM. 13 220 0079

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahamadani Batubara
Nim : 13 220 0079
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Padatanggal : 06 September 2017
Yang menyatakan,



RAHMADANI BATUBARA
NIM. 13 220 0079



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RAHMADANI BATUBARA
NIM : 13 220 0079
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH
SADABUAN.

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Nofinawati, S.EI., M.A
NIP. 19821118 201101 2 003

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal : Kamis, 02 November 2017
Pukul : 13.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus/ 79 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,49
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

NAMA : RAHMADANI BATUBARA
NIM : 13 220 0079

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas dan Syarat-syarat dalam Memperoleh Gelar **Sarjana Ekonomi (SE)** dalam Bidang Perbankan Syariah



Padangsidempuan, 15 November 2017
Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Rahmadani Batubara
Nim : 13 220 0079
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Latar belakang penelitian ini adalah dimana jumlah nasabah tahun 2012-2013 mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2013-2016 jumlah nasabah selalu mengalami penurunan. Hal ini sangat mungkin terjadi disebabkan karena bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh pihak Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang belum optimal untuk mencapai kepuasan nasabah. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Kepuasan nasabah adalah penilaian dari nasabah atas penggunaan barang atau pun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data diperoleh dari penyebaran angket. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Data diolah dengan bantuan program SPSS 22. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji determinasi (R^2), uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,694 > 1,662$) sig ($0,008 < 0,1$). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,182 > 1,662$) sig ($0,002 < 0,1$). Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-0,841 > -1,662$) sig ($0,402 > 0,1$). Tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,468 < 1,662$) sig ($0,146 > 0,1$). Orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,535 < 1,662$) sig ($0,594 > 0,1$). Proses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,276 > 1,662$) sig ($0,000 < 0,1$). Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,148 < 1,662$) sig ($0,254 > 0,1$). Kemudian produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,655 > 1,84$) sig ($0,000 < 0,1$). Dari uji determinasi diperoleh perhitungan sebesar 69,7% ditentukan oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya 30,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Dan atas ridho-Nya akhirnya peneliti menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam peneliti sampaikan ke ruh Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di *yaumul mahsyar* kelak. Dan berkat beliau Umat Islam keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan**”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil

Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Beserta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Pembimbing I dan Bapak Ahmad Iqbal Tanjung MEI, Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Ibu Erna Nasution selaku pimpinan PT. Pegadaian (persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan beserta seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan melaksanakan riset serta motivasi bagi peneliti dan proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa penghargaan dan terimakasih yang tak ternilai kepada Ibunda Murni Harahap dan Ayahanda Ali Umar Batubara yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan dalam setiap jejak langkah peneliti, pendamping dan penyejuk hati dan tidak pernah lelah mencurahkan kasih sayangnya dengan tulus serta do'a untuk kesuksesan peneliti. Terimakasih juga kepada adik-adik peneliti Fauzi Ahmad

Batubara dan Karina Batubara yang selalu setia memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas mereka dengan surga-Nya.

9. Seluruh rekan mahasiswa, terutama rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah 2 angkatan 2013, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti, yang berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Terima kasih peneliti persembahkan kepada Meli Antika Rambe, Ilham Pratama Caniago, Efi Suryani, Masnu Roida Hasibuan, Endar Saat Pribadi Pane, dan rekan-rekan lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk peneliti terimakasih atas kerjasamanya.
11. Kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam perkuliahan dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 06 September 2017

Peneliti,

RAHMADANI BATUBARA
NIM. 13 220 0079

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’	Apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	a
— /	Kasrah	I	i
— و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda Huruf dan	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Defenisi Operasional Variabel.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. Kepuasan Nasabah.....	13
2. Pemasaran	21
3. Bauran Pemasaran Jasa.....	26
a. Produk	27
b. Harga	34
c. Promosi	39
d. Tempat	49
e. Orang	55
f. Proses	60
g. Bukti Fisik	64
4. Pegadaian Syariah.....	68
B. Penelitian Terdahulu	82
C. Kerangka Pikir	85
D. Hipotesis.....	86
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	88
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	88
B. Jenis Penelitian	88

C. Populasi dan Sampel.....	88
D. Sumber Data	90
E. Instrumen Pengumpulan Data	91
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	94
G. Analisis Data	95
1. Uji Asumsi Klasik.....	95
a. Uji Normalitas	95
b. Uji Linieritas.....	95
c. Uji Multikolinieritas	96
d. Uji Heteroskedastisitas	96
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
3. Uji Statistik.....	98
a. Uji Model dengan Koefisien Determinasi (R^2)	98
b. Uji Simultan dengan T-Test.....	98
c. Uji Parsial dengan F-Test.....	99
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	101
A. Gambaran Umum	101
1. Sejarah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.....	101
2. Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.....	102
3. Slogan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan	103
4. Tujuan dan Budaya Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.....	103
5. Produk-produk Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.....	105
6. Struktur Organisasi	107
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	107
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	113
1. Uji Normalitas	113
2. Uji Linieritas.....	114
3. Uji Multikolinieritas	118
4. Uji Heteroskedastisitas	119
D. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	121
E. Uji Statistik.....	123
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	123
2. Hasil Analisis Uji T.....	124
3. Hasil Analisis Uji F	132
F. Pembahasan Hasil Penelitian	134
G. Keterbatasan Peneliti	137
BAB V PENUTUP	139
A. Kesimpulan	139
B. Saran	140

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1: Jumlah Data Nasabah.....	3
Tabel I.2: Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1: Penelitian Terdahulu	82
Tabel III.1: Instrumen Jawaban Kuesioner	92
Tabel III.2: Kisi-kisi Angket Produk	92
Tabel III.3: Kisi-kisi Angket Harga	92
Tabel III.4:Kisi-kisi Angket Promosi	92
Tabel III.5:Kisi-kisi Angket Tempat.....	93
Tabel III.6:Kisi-kisi Angket Orang	93
Tabel III.7:Kisi-kisi Angket Proses	93
Tabel III.8:Kisi-kisi Angket Bukti Fisik	93
Tabel III.9:Kisi-kisi Angket Kepuasan Nasabah.....	93
Tabel IV.1: Hasil Uji Validitas Instrumen Produk	108
Tabel IV.2: Hasil Uji Validitas Instrumen Harga	109
Tabel IV.3: Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi	109
Tabel IV.4: Hasil Uji Validitas Instrumen Tempat	110
Tabel IV.5: Hasil Uji Validitas Instrumen Orang	110
Tabel IV.6: Hasil Uji Validitas Instrumen Proses	111
Tabel IV.7: Hasil Uji Validitas Instrumen Bukti Fisik.....	111
Tabel IV.8: Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah	112
Tabel IV.9:Hasil Uji Reliabilitas	112
Tabel IV.10:Hasil Uji Normalitas.....	113
Tabel IV.11:Hasil Uji Linieritas Produk terhadap Kepuasan	114
Tabel IV.12:Hasil Uji Linieritas Harga terhadap Kepuasan	115

Tabel IV.13: Hasil Uji Linieritas Promosi terhadap Kepuasan.....	115
Tabel IV.14: Hasil Uji Linieritas Tempat terhadap Kepuasan.....	116
Tabel IV.15: Hasil Uji Linieritas Orang terhadap Kepuasan.....	116
Tabel IV.16: Hasil Uji Linieritas Proses terhadap Kepuasan.....	117
Tabel IV.17: Hasil Uji Linieritas Bukti Fisik terhadap Kepuasan	117
Tabel IV.18: Hasil Uji Multikolinieritas	118
Tabel IV.19: Hasil Uji Heteroskedastisitas	119
Tabel IV.20: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	121
Tabel IV.21: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	123
Tabel IV.22: Hasil Analisis Uji T	125
Tabel IV.23: Hasil Analisis Uji F.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Operasional Pegadaian Syariah	44
Gambar II.2: Kerangka Pikir.....	58
Gambar IV.1: Struktur Organisasi.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perdagangan pada saat ini, menuntut beberapa lembaga perusahaan untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan pelanggannya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Problematika seperti ini tentu saja dialami oleh berbagai perusahaan ataupun lembaga keuangan, tidak terkecuali Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan didapat.¹

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectation*). Jika

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 193.

kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melampaui harapan konsumen akan sangat puas, senang, atau bahagia.²

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sendiri merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan pemasaran produk berhasil.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari para pesaing. Jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen akan memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen. disamping itu kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk pembelian ulang mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

Hal menarik lainnya untuk mengidentifikasi kualitas harapan dan keinginan konsumen adalah mengenai hal apa saja yang membuat konsumen merasa puas dan mau melakukan kunjungan pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

²Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), hlm. 226.

Tabel I. 1
Jumlah data nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2012	2.398
2013	2.401
2014	2.230
2015	2.031
2016	1.889

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Tabel diatas menunjukkan bahwa kunjungan nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan pada tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan jumlah nasabah. Namun pada tahun 2013 sampai 2016 selalu mengalami penurunan jumlah nasabah.

Berdasarkan survei awal yang telah peneliti lakukan di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, peneliti melakukan wawancara kepada dua orang nasabah. Sebelumnya peneliti terlebih dahulu menanyakan nama, umur, dan jenis pekerjaan nasabah. Adapun hasil wawancara peneliti dengan nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan sebagai berikut:

1. Ibu Siti Aisyah, umur 35 tahun, pekerjaan ibu rumah tangga. Adapun hasil wawancara dengan ibu Siti Aisyah yaitu: menurut Ibu Siti Aisyah promosi di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan perlu ditingkatkan lagi agar nasabah dapat mengetahui apabila ada produk baru. Kursi di ruang tunggu kurang banyak, jadi apabila nasabah mulai ramai, maka ada nasabah yang

menunggu sambil berdiri. Mengenai harga ataupun biaya yang diberikan cukup terjangkau.³

2. Ibu Desi Nurjannah, umur 42 tahun, pedagang. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Desi Nurjannah yaitu: menggadai di Unit Pegadaian Syariah menolong beliau pada saat kekurangan modal, karna registrasinya mudah. Tetapi lokasi parkir kurang memadai, sistem pembayaran dan pelayanan yang masih perlu ditingkatkan lagi. Kecepatan dan ketanggapan pegawai harus di tingkatkan lagi agar proses tidak memakan waktu yang lama dalam bertransaksi.⁴

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabah, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk membuat nasabah merasa puas adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran jasa adalah salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen/nasabah.⁵

Menurut Saladin, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan

³Hasil wawancara dengan Ibu Siti Aisyah (nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan), 04 Februari 2017, pukul 14.40 WIB.

⁴Hasil wawancara dengan Ibu Desi Nurjannah (nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan), 04 Februari 2017, pukul 15.10 WIB.

⁵Agus Supandi Soegoto, "Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado", dalam eJournal Pendidikan Manajemen Bisnis Strategic, Volume 9, Nomor 17, 2010, hlm.14-75.

digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁶ Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari tujuh variabel yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan fenomena dan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kepuasan nasabah sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang harus dilakukan dalam hal memenuhi kepuasan nasabah. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti melakukan pengidentifikasian masalah antara lain:

1. Perlunya Unit Pegadaian Syariah Sadabuan mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabah.
2. Nasabah kurang mengetahui tentang produk apa saja yang ditawarkan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, untuk itu perlu dilakukan promosi yang lebih luas.
3. Kurangnya pelayanan oleh karyawan.
4. Perlunya kecepatan karyawan dalam melayani nasabah.
5. Perlunya penambahan kursi untuk fasilitas ruang tunggu

⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 14.

6. Perlunya ketanggapan dalam melayani nasabah
7. Lokasi parkir yang kurang memadai.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, peneliti membatasi penelitian ini hanya pada masalah pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
4. Apakah tempat secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
5. Apakah orang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
6. Apakah proses secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
7. Apakah bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?

8. Apakah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan objek yang menjadi titik perhatian penelitian.

Pada penelitian ini terdiri dari variabel:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan nasabah.

Tabel I. 2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Produk (X ₁)	Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur)	Skala Likert
2	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.	1. Terjangkau 2. Murah	Skala Likert
3	Promosi	Promosi merupakan	1. Periklanan	Skala

	(X ₃)	kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.	2. <i>Personal selling</i>	Likert
4	Tempat (X ₄)	Tempat adalah lokasi yang strategis untuk menjual barang/jasa suatu perusahaan dan tempat melayani nasabah.	1. Lokasi luas dan aman 2. Lokasi strategis	Skala Likert
5	Orang (X ₅)	Orang dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan.	1. Ramah dan komunikatif 2. Pengalaman dan kesopanan	Skala Likert
6	Proses (X ₆)	Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	1. Proses pelayanan cepat dan mudah 2. Prosedur yang mudah dalam transaksi	Skala Likert
7	Bukti fisik (X ₇)	Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.	1. Tata letak 2. Fasilitas pendukung	Skala Likert
8	Kepuasan nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	1. Sikap menyukai 2. Berusaha mengetahui lebih lanjut 3. Minat melakukan pembelian ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan	Skala Likert

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
5. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh orang terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
6. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
7. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
8. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.

b. Sebagai instrumen untuk melakukan perbaikan dan pengembangan yang lebih komprehensif untuk penelitian yang lebih baik lagi ke depannya.

2. Bagi perusahaan

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pertimbangan agar lebih mementingkan atau memperhatikan kepuasan nasabah.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi lembaga pendidikan sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu, khususnya bagi IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dalam menyusun skripsi penelitian ini, maka penulisan skripsi ini disajikan peneliti dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I yang berisikan Pendahuluan yang terdiri dari uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai defenisi,

indikator, dan skala pengukuran berkaitan dengan variabel penelitian. Kemudian dari identifikasi masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi perguruan tinggi.

Bab II yang berisikan Landasan Teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian, teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengimplikasiannya sehingga akan terlihat jelas masalah yang terjadi. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antar variabel dalam bentuk kerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

Bab III yang berisikan Metodologi Penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, uji dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat

perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Bab IV yang berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji statistik. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang telah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

Bab V yang berisikan Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan Saran-saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.¹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.²

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan pelanggan puas. Kalau kinerja diatas harapan pelanggan sangat puas.

Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan,

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 193.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm 177.

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³

Dalam Islam kepuasan konsumen memiliki batasan yaitu dengan batasan syariat. Batasan syariat yang dimaksud disini adalah larangan mengkonsumsi barang yang haram. Dalam mengkonsumsi barang/jasa yang sangat perlu diperhatikan adalah kehalalan dan keharaman barang tersebut.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan didapat. Sedangkan kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kita sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita ^{harapkan} dengan yang kita rasakan. Kepuasan nasabah adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

³M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

Kepuasan nasabah adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan nasabah adalah cara yang terbaik untuk menahan pelanggan dari gempuran pesaing. Karena puas nasabah akan tetap loyal. Dikatakan sebagai strategi yang ofensif karena pelanggan yang puas akan menyebarkan *word of mouth* dan mampu menarik nasabah baru. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.⁴ Ada tiga jenis kepuasan nasabah yaitu:⁵

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

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini yaitu:

⁴Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Revisi I* (Diktat: 2014), hlm 13-14.

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm 199-200.

- 1) Bauran pemasaran jasa menurut Saladin menyatakan bahwa: serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁶
- 2) Produk menurut M. Nur Rianto Al Arif dalam bukunya menyatakan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁷
- 3) Harga menurut Kasmir dalam bukunya menyatakan bahwa: sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.⁸
- 4) Promosi menurut M. Fuad, Christine, Dkk, dalam bukunya menyatakan bahwa: kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁹
- 5) Tempat menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya, menyatakan bahwa: dimana diperjualbelikannya produk perusahaan dan pusat pengendalian kegiatan perusahaan.¹⁰

⁶*Ibid.*, hlm. 14.

⁷M. Fuad, Christine, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005), hlm. 8.

⁸Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi kedua* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 52.

⁹M. Fuad, Christine, Dkk, *Op. Cit.*, hlm. 130.

¹⁰Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm 62.

- 6) Orang menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, menyatakan bahwa: semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.¹¹
- 7) Proses menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, menyatakan bahwa: gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal – hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada nasabah.¹²
- 8) Bukti Fisik menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, menyatakan bahwa: lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan nasabah.¹³

Dari defenisi diatas dapat dipahami bahwa kepuasan nasabah tidak ada yang baku, karena kepuasan nasabah tergantung pada produk yang digunakan, khususnya membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya.

b. Strategi Kepuasan Nasabah¹⁴

- 1) *Relationship Marketing Strategy* (Strategi pemasaran berkesinambungan)

Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal pada perusahaan kita. Oleh karena itu

¹¹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm 75.

¹²*Ibid.*, hlm. 76.

¹³*Ibid.*, hlm. 71.

¹⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm 205-207.

perusahaan harus terus menerus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah.

Misalkan pihak perusahaan mencatat biodata diri nasabah, ketika nasabah tersebut berulang tahun diberikan ucapan selamat baik dengan karangan bunga maupun sekedar kartu ucapan selamat ulang tahun. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan kekeluargaan antara pihak perusahaan dengan nasabah.

2) Strategi Pelayanan Prima

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

Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a) Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat.
- b) Melayani kebutuhan nasabah di luar produk yang dijual oleh perusahaan.
- c) Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
- d) Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.
- e) Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.

3) Strategi penanganan Keluhan yang efisien dan efektif

Keluhan nasabah itu dapat berupa:

- a) Nasabah tidak memperoleh apa yang dijanjikan perusahaan.
- b) Mendapat pelayanan yang kasar/kurang baik.
- c) Tidak/kurang diacuhkan oleh karyawan perusahaan.
- d) Tidak didengar saran – sarannya.
- e) Pelayanan lambat dan tidak akurat.

Cara menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen adalah dengan:

- a) Empati terhadap nasabah yang marah

Dalam menghadapi nasabah yang marah/emosi, karyawan perusahaan harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian. Membiarkan nasabah melampiaskan keluhannya, dan dihadapi dengan bijaksana.

- b) Tangani keluhan dengan cepat dan akurat

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

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:¹⁵

¹⁵*Ibid.*, hlm 199.

- 1) Terjadinya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan.
- 2) Terciptanya loyalitas nasabah terhadap perusahaan, sehingga nasabah tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.
- 3) Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- 4) Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*).

d. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:¹⁶

1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari nasabah dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya.

Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, nasabah akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

2) Survey kepuasan nasabah (*customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar nasabah, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balik yang

¹⁶*Ibid.*, hlm 204-205

positif dari nasabah. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayanan yang melayaninya.

4) Analisa nasabah yang lari (*lost customer analysis*)

Nasabah yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti dan pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

2. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain¹⁷.

¹⁷Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 2.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran terletak pada kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia berusaha mencari "sesuatu" yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. "sesuatu" tersebut adalah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan.

Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai "suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan".¹⁸

Konsep pemasaran merupakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari pemasaran ialah:¹⁹

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Semuanya termasuk kebutuhan fisik dasar atas makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 6.

¹⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 7-10

kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2) Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan konsumen adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah pada konsep suatu pasar dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

6) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasan.

Dalam konteks Islam, pemasaran adalah penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu:²⁰

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Seorang pemasar syariah meskipun tidak melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia

²⁰*Ibid.*, hlm 22-24.

akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk – produk yang dijualnya.

Seorang pemasar syariah akan sangat hati – hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya. Seperti dalam surah Al-Zalzalah ayat 7-8 sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ
مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Maka Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (Q.S Az-zalzalah: 7-8)”²¹

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kebaikan dan keburukan yang kita perbuat meskipun itu hanya sebesar biji zarah pun Allah akan senantiasa melihatnya dan Allah akan membalas perbuatan baik dan buruk yang kita lakukan.

²¹Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007), hlm 481.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai – nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karna hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*al waqi'yyah*)

Sikap realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Saladin, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.²² Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan

²²M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm 14

dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.²³ *Marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mencakup, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu: *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Adapun tujuh kebijakan dalam bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

a. Produk

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.²⁴ Produk adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi

²³M. Fuad, Christine, Dkk, *Op. Cit.*, hlm 128

²⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 195.

keinginan atau kebutuhan.²⁵ Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.

Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi, baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Produk dalam perspektif Islam terdapat dalam Alquran surah Al-an'am ayat 143:

ثَمَنِيَّةٌ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ
 قُلْ ءَآذَكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ
 أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar. (Q.S Al-An'am: 143)”²⁶

Ayat diatas mengajarkan kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk harus

²⁵M. Fuad, Christine, Dkk, *Op. Cit.*, hlm. 128.

²⁶Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 116.

memperlihatkan keadaan produk dengan baik sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan.

Produk yang dihasilkan didunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud atau tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu.

Produk yang berwujud (*tangible*) berupa barang yang dapat dilihat, disimpan, dipegang, maupun dirasakan sebelum membelinya. Contohnya: buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain Sedangkan produk yang tidak berwujud (*intangible*) biasanya berupa jasa (*service*) dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Ciri-ciri dan karakteristik jasa adalah sebagai berikut:²⁷

- a) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
- b) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dengan sipenjual jasa saling berkaitan.
- c) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
- d) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Op. Cit., hlm. 187.

Produk yang diinginkan konsumen, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumennya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh perusahaan akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk *plus* antara lain:²⁸

- a) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk *plus*nya ditengah-tengah masyarakat.
- c) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.
- d) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk *plus* bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk *plus* sangat tergantung dari

²⁸*Ibid.*

berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari:²⁹

- a) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
- b) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d) Lokasi dan *layout* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan nasabah dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan perusahaan. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi perusahaan.
- e) Nama baik perusahaan, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

²⁹*Ibid.*, hlm. 188.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respons yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.³⁰

Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal perusahaan tersebut. Atau dengan membaca motto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan motto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- (1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (2) Menarik Perhatian
- (3) Mudah diingat

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 127.

b) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa perusahaan yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- (1) Mudah diingat
- (2) Terkesan hebat dan modren
- (3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (4) Menarik perhatian

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perusahaan jasa, kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.

d) Keputusan label

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

Didalam label, dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

b. Harga

Sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.³¹ Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga bisa diartikan sebagai sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.³² Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan.³³

Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memerhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atas investasi. Faktor-faktor seperti posisi jasa, siklushidup jasa, kapasitas jasa merupakan hal yang memengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa.

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani

³¹Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 52.

³²M. Fuad, Christine, Dkk, *Op. Cit.*, hlm. 129

³³Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 205.

permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³⁴

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Kasmir ada beberapa tujuan penentuan harga yang diambil yaitu:³⁵

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 223.

³⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 198.

4) Mutu Produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena penghasilan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau wewenang yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti yang telah diutarakan diatas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli. Peranan harga sangat penting terutama

menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.³⁶

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan.

Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek *intern* dan *ekstern* perusahaan. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut.

Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan. Di samping itu untuk

³⁶Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 223.

dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasarnya, harga yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Harga dalam perspektif Islam terdapat dalam Al-qur'an surah At-taubah ayat 34:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ
وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ
عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ
وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya banyak dari orang-orang alim dan rahib-rahib mereka benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakkannya di jalan Allah, Maka berikanlah kabar gembira kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih (Q.S At-Taubah: 34)”.³⁷

³⁷Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 153.

Ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang tidak boleh menimbun hanya karena ingin memperoleh harga yang lebih tinggi. Dengan menahan, dan menyembunyikan, sesungguhnya menyebabkan seseorang menjadi lebih miskin dalam artian yang sebenarnya. Sebab dengan demikian ia melemahkan kemampuannya juga sehingga masyarakat tidak mendapat kesempatan untuk memanfaatkannya dengan baik menurut islam.³⁸

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain³⁹ :

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Persaingan
- d. Biaya
- e. Tujuan perusahaan

Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

c. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen

³⁸M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hlm. 157.

³⁹Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Revisi*, (Diktat: 2014), hlm. 30.

membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.⁴⁰

Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Promosi juga merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung agar produk dikenal banyak nasabah. Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing.⁴¹

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

⁴⁰M. Fuad, Christine, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005), hlm. 130.

⁴¹M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 71.

mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan.

Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Menurut Kasmir, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁴² Fungsi promosi adalah mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk

⁴²Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 222.

yang sudah ada. Namun betapa gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukannya kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Jenis sarana promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kasmir, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.⁴³ Iklan adalah sarana promosi

⁴³*Ibid.*

yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.⁴⁴

Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Periklanan bentuk persentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibiayai oleh sponsor tertentu.⁴⁵

Menurut Kasmir, penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:⁴⁶

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Pemasangan melalui koran.
- e) Pemasangan melalui majalah.
- f) Pemasangan melalui televisi.
- g) Pemasangan melalui radio.

⁴⁴Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 156.

⁴⁵Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 190.

⁴⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 222-223.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda-beda. Menurut Kasmir, terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu sebagai berikut:⁴⁷

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa perusahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa perusahaan yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke perusahaan lain.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah

⁴⁷Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 157-158.

yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah perusahaan lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.

- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- a) Jangkauan media yang akan digunakan.
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c) Tujuan iklan tersebut.
- d) Biaya yang dikeluarkan.

Keunggulan promosi melalui iklan yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- a) Presentasi publik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- c) *Amplified expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
- d) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memerhatikan dan merespon iklan sekarang.

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 158.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli
 - b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
 - c) Anggaran iklan yang ditetapkan
 - d) Merancang pesan yang akan disampaikan
 - e) Memilih media yang akan digunakan
 - f) Mengukur dampak dari iklan.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai dari petugas *cleaning service*, satpam, sampai kepada pejabat perusahaan.⁴⁹ Kegiatan ini juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga karyawan yang handal.

Personal selling adalah penjualan oleh perorangan dapat didefinisikan sebagai suatu penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon nasabah atau konsumen dengan maksud mengadakan penjualan.

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 224.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu:⁵⁰

- a) Pegawai perusahaan dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah atau calon nasabah secara terperinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk, terutama dari keluhan yang disampaikan oleh nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang perusahaan lain.
- c) Pegawai perusahaan dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan nasabah.
- e) Pegawai perusahaan yang memberikan pelayanan, merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

Dengan penjualan pribadi pihak perusahaan bisa membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan,

⁵⁰Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm 75-76.

memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak perusahaan.⁵¹

Bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ketempat konsumen berada. Fungsi-fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yakni melakukan riset pasar.
- g) *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

⁵¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 160-161.

d. Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁵² Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut Kasmir lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.⁵³ *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi (*Place*) yaitu “pendistribusian, produk harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna melalui saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.⁵⁴

Fungsi saluran distribusi disini adalah untuk memastikan ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu

⁵²Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empar, 2008) hlm. 73.

⁵³Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 140.

⁵⁴M. Fuad, Christine, Dkk, *Op. Cit.*, hlm 129.

dan tempat yang tepat. Dalam saluran distribusi semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas.

Dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

Lokasi adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Bagi perusahaan penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi perusahaan yang ada. Demikian pula

sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan baik.⁵⁵

Lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi adalah dengan pertimbangan berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain)

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Di kawasan industri

⁵⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 215.

9) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat

10) Hukum yang berlaku

Sedangkan secara khusus paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:⁵⁶

1) Faktor primer

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi perusahaan adalah:

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan perumahan
- c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya
- f) Sikap masyarakat

2) Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi perusahaan adalah:

- a) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung

⁵⁶Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 148-149.

- b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- e) Masalah pajak dan peraturan perburuan di daerah setempat

Pemilihan tempat atau lokasi yang baik dan strategis menurut Nembah F. Hartimbul Ginting berarti “ menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan tempat yang tepat akan meminimumkan beban atau biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.⁵⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat yang strategis untuk menjual barang/jasa suatu perusahaan dan tempat melayani suatu nasabah.

Sedangkan menurut M. Nur Rianto Al Arif tempat adalah “ lokasi berdirinya tempat dari perusahaan yang berkaitan dengan keputusan dimana operasi dan stafnya ditempatkan”.⁵⁸ Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan tempat usaha yang tepat adalah untuk dapat membantu perusahaan beroperasi lancar, efektif dan efisien.

⁵⁷T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi Edisi I* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 65.

⁵⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 16.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang dan lain-lain. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan perusahaan
- 2) Agar perusahaan dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
- 3) Agar perusahaan dapat menentukan desain yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan nasabahnya.
- 4) Agar perusahaan bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk.
- 5) Agar perusahaan dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Tempat menjadi sangat penting karena di sinilah jasa itu disampaikan kepada konsumen, dan disitu pula persepsi konsumen sebenarnya terbentuk. Tempat yang baik dalam hal ini adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan keramaian. Selain itu tempat yang baik adalah tempat yang selalu dijaga dan dipelihara kebersihan serta keindahannya.

e. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan nasabah kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada nasabah.⁵⁹

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

⁵⁹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op. Cit.*, hlm. 75.

People merupakan setiap orang yang dapat menjadi bagian dari suatu proses pemasaran barang maupun jasa atau penentu dalam suatu kegiatan pelaksanaan jual beli ataupun transaksi barang dan jasa.

People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan.

People atau sumber daya manusia (SDM) mutlak diperlukan bank untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia, termasuk nasabah, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk,

mengalokasikan sumber daya finansial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi. Tanpa orang-orang yang memiliki keahlian atau kompeten maka mustahil bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Sumber daya manusia inilah yang membuat sumber daya lainnya dapat berjalan. Banyaknya keunggulan yang dimiliki organisasi, atau perusahaan tidak akan dapat memaksimalkan produktivitas dan laba usaha tanpa adanya komunitas karyawan yang berkeahlian, kompeten, dan berdedikasi tinggi terhadap organisasi atau perusahaan.⁶⁰

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu.

Dewasa ini, perkembangan terbaru memandang karyawan bukan sebagai sumber daya belaka, melainkan lebih berupa modal atau aset bagi institusi atau organisasi. Karena itu kemudian muncul istilah baru di luar H.R. (*Human Resources*), yaitu H.C. atau *Human Capital*. Di sini SDM dilihat bukan sekadar sebagai aset utama, tetapi aset yang bernilai dan dapat dikembangkan dan juga bukan sebaliknya sebagai

⁶⁰H. Sadili Samsudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2006), hlm. 19.

liability. Di sini perspektif SDM sebagai investasi bagi institusi atau organisasi lebih mengemuka.

Pengertian SDM dapat dibagi menjadi dua, yaitu pengertian mikro dan makro. Pengertian SDM secara mikro adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi dan biasa disebut sebagai pegawai, buruh, karyawan, pekerja, tenaga kerja dan lain sebagainya.

Sedangkan pengertian SDM secara makro adalah penduduk suatu negara yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja. Secara garis besar, pengertian sumber daya manusia adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya.

Pengembangan sumber daya manusia untuk jangka panjang adalah aspek yang semakin penting dalam organisasi atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi dapat mengurangi ketergantungan organisasi untuk menarik anggota baru atau karyawan baru. Pengembangan karyawan secara internal maka lowongan pekerjaan dapat diisi secara internal pula. Pengembangan sumber daya manusia juga merupakan suatu cara yang efektif guna menghadapi tantangan dan peluang yang dihadapi.

Sering kurang dipahami bahwa dalam arti yang sesungguhnya, setiap pejabat pimpinan dalam suatu organisasi merupakan manajersumber daya manusia. Artinya para manajer ikut dan harus terlibat dalam mengambil berbagai langkah dan kegiatan manajemen sumber daya manusia, mulai dari perencanaan ketenagakerjaan hingga pensiunan pegawai.

Akan tetapi biasanya dalam suatu organisasi dibentuk satuan kerja yang melakukan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia dan satuan kerja tersebutlah yang secara fungsional bertanggung jawab dalam melakukan berbagai kegiatan dan mengambil berbagai langkah dalam manajemen sumber daya manusia.

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam produksi manufaktur, konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbicara kasar di tempat kerja, atau terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas barang yang dibelinya. Dilain pihak pada produksi jasa, setiap orang merupakan "part time marketer" yang tindakan dan perilakunya akan berpengaruh terhadap out put yang diterima oleh pelanggan.⁶¹

Aset paling penting yang harus dimiliki oleh organisasi atau perusahaan dan harus diperhatikan dalam manajemen adalah tenaga kerja atau manusia (SDM). Terminologi Sumber Daya manusia

⁶¹Herman Sofyandi, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 13.

merujuk pada orang-orang yang bekerja di dalam organisasi. Tatkala para manajer terlihat dalam aktivitas sumber daya manusia sebagai bagian pekerjaannya, mereka berupa memfasilitasi kontribusi yang disodorkan oleh orang-orang untuk mencapai rencana dan strategi organisasi.

Signifikansi upaya sumber daya manusia bermula pada kenyataan bahwa manusia merupakan elemen yang senantiasa ada di dalam setiap organisasi. Mereka inilah yang bekerja membuat tujuan, mengadakan inovasi, dan mencapai tujuan organisasi.

f. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁶²

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan,

⁶²Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Op. Cit.*, hlm. 76.

kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.⁶³

Process (proses) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan bersangkutan. Proses merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilhan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa yaitu:

- 1) Kemampuan membangun proses yang menghasilkan mpengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman.

⁶³Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 31.

- 2) Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
- 3) Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- 4) Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.⁶⁴

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perusahaan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada nasabah. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

⁶⁴Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op. Cit.*, hlm. 82.

Saat ini proses merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing*. Dalam perusahaan, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan konsumen perusahaan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:⁶⁵

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan Perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh konsumen Perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada konsumen dalam suatu transaksi.

⁶⁵Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Loc.Cit.*

Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas proses, antara lain:⁶⁶

- 1) Pelayanan dapat dilakukan dengan cepat
- 2) Dapat dipahami
- 3) Dapat dipercaya
- 4) Mudah digunakan

g. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.⁶⁷ Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk – petunjuk fisik untuk menguatkan posisi dan citra perusahaan.

Physical evidence atau kita kenal dengan kata lain bukti fisik yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. *Physical Evidence* termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan

⁶⁶*Ibid.*, hlm. 83.

⁶⁷*Ibid.*, hlm. 71.

oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perusahaan ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perusahaan menuju arah yang lebih ketujuh elemen atau 7P, sebagaimana sudah disampaikan meskipun hanya dalam tataran konsep dan belum secara mendetail, bisa menjadi tawaran konsep alternatif yang sangat realistis. Semuanya bisa direalisasikan untuk mendapatkan

keberhasilan percepatan perkembangan perbankan syariah agar melebihi perbankan konvensional saat ini.⁶⁸

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling terlihat dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi lingkungan, dekorasi, ruangan, suara, cahaya, peletakan, dan *layout* yang terlihat atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Bentuk fisik dari tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *layout* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.⁶⁹

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan *servis* yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Selain dari pada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari *outlet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 76.

⁶⁹Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 31.

kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.⁷⁰ Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

Secara garis besar ada empat macam bentuk fisik yang dapat digunakan oleh perbankan:⁷¹

- 1) Bukti fisik yang menarik
- 2) Memudahkan nasabah mengenal produk jasa bank
- 3) Menjamin keamanan suatu produk jasa
- 4) Memudahkan pelayanan

Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:⁷²

- 1) Bukti Penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti Pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

⁷⁰Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 31.

⁷¹*Ibid.*, hlm. 78

⁷²Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op. Cit.*, hlm.71.

4. Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan Perum Pegadaian disamping layanan unit konvensional. Berdirinya unit syariah didasarkan atas perjanjian musyarakah dengan sistem bagi hasil antara Perum Pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk tujuan melayani nasabah kedua lembaga tersebut yang ingin memanfaatkan jasa layanan gadai berdasarkan prinsip syariah.⁷³ Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, landasan konsep pegadaian syariah juga mengacu pada syariah islam yang bersumber dari Alquran. Adapun landasan yang dipakai adalah Q.S al-Baqarah: 283 sebagai berikut:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْن مَّقْبُوضَةٌ ۖ
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ
اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ
فِي قَلْبِهِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Artinya: Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karna barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor

⁷³Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 175.

(berdosa). Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S al-Baqarah:283).⁷⁴

Ayat ini menerangkan transaksi tidak tunai yang dilakukan dalam perjalanan dan tidak ada seorang juru tulis (*katiban*) yang menuliskannya, maka hendaklah ada barang tanggungan (*borg*) yang dipegang oleh yang berpiutang. Barang tanggungan itu diadakan bila satu sama lain tidak mempercayai juga sebagai pemenuhan prinsip kehati-hatian. Kecuali masing-masing pihak saling percaya dan menyerahkan diri kepada Allah, maka transaksi itu boleh dilakukan tanpa adanya *borg* karena yang berutang akan membayar.

Pegadaian menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan:

“Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.”⁷⁵

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan/atau bagi hasil. Payung hukum gadai syariah dalam

⁷⁴Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 38.

⁷⁵Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 387.

hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan Fatwa DSN MUI No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990.⁷⁶

a. Operasional Pegadaian Syariah

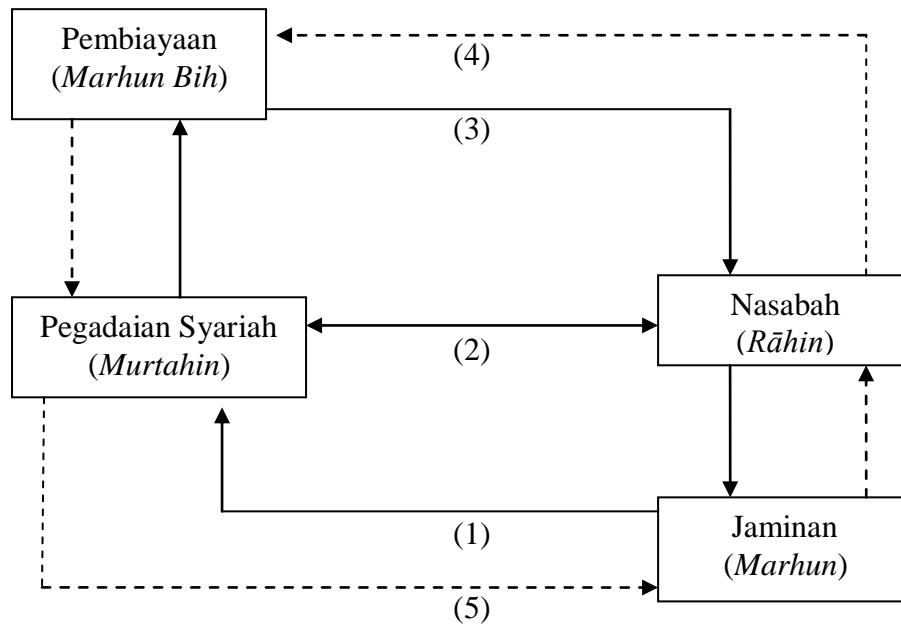
Salah satu bentuk jasa pelayanan lembaga keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pembiayaan dengan menggadaikan barang sebagai jaminan. Landasan akad yang digunakan dalam operasional perusahaan dalam pegadaian syariah adalah *rahn*. Berlakunya *rahn* adalah bersifat mengikuti terhadap akad tertentu yang dijalankan secara tidak tunai sebagai jaminan untuk mendapatkan kepercayaan.⁷⁷

Adapun secara teknis, implementasi akad *rahn* dalam lembaga pegadaian adalah sebagai berikut:

⁷⁶*Ibid.*, hlm. 388-389.

⁷⁷Burhanuddin S, *Op. Cit.*, hlm 180.

Gambar II. 1
Operasional Pegadaian Syariah



Penjelasan dari gambar berikut adalah:

- 1) Nasabah menjaminkan barang (*marhun*) kepada pegadaian syariah untuk mendapatkan pinjaman. Kemudian pegadaian syariah menaksir barang jaminan tersebut untuk dijadikan dasar dalam memberikan pinjaman.
- 2) Pegadaian syariah dan nasabah menyepakati akad gadai. Akad ini meliputi jumlah pinjaman, pembebanan biaya jasa simpanan dan biaya administrasi. Jatuh tempo pengembalian pinjaman yaitu 120 hari (4 bulan).
- 3) Pegadaian syariah memberikan pinjaman atau jasa yang dibutuhkan nasabah sesuai kesepakatan.
- 4) Nasabah menebus barang yang digadaikan setelah jatuh tempo. Apabila pada saat jatuh tempo belum dapat mengembalikan uang

pinjaman, dapat diperpanjang satu kali masa jatuh tempo, demikian seterusnya. Apabila nasabah tidak dapat mengembalikan uang pinjaman dan tidak memperpanjang akad gadai, maka pegadaian dapat melakukan kegiatan pelelangan dengan menjual barang tersebut untuk melunasi pinjaman.

- 5) Pegadaian (*murtahin*) mengembalikan harta benda yang digadai (*marhun*) kepada pemiliknya (nasabah).

b. Keistimewaan Gadai Syariah

Menurut Khaerul Umam, keistimewaan gadai syariah yaitu⁷⁸

- 1) Proses cepat, yaitu nasabah dapat memperoleh pinjaman yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi, dan penaksiran hanya 15 menit.
- 2) Caranya mudah, yaitu cukup dengan membawa *marhun* yang akan digadaikan dengan bukti kepemilikan, serta melampirkan bukti identitas. Tidak perlu membuka rekening atau cara lain yang merepotkan.
- 3) Jaminan keamanan atas barang, yaitu Pegadaian Syariah akan memberikan jaminan keamanan atas barang yang diserahkan dengan standar keamanan yang telah teruji dan diasuransikan.
- 4) Pinjaman yang optimum, yaitu memberikan *marhun bih* hingga 90% dari nilai taksiran barang. Dengan demikian, *rāhin* tidak

⁷⁸Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 363.

dirugikan oleh rasio antara taksiran *marhun* dan *marhun bih*. Ini berarti setiap barang memiliki nilai ekonomis yang wajar.

- 5) Jangka waktu pinjaman, yaitu *rāhin* atau nasabah boleh memanfaatkan pinjaman sampai jangka waktu 4 bulan.
- 6) Sumber pendanaan, sumber pendanaan Pegadaian Syariah berasal dari 100% dari Bank Syariah dari Bank Muamalat Indonesia, sehingga terjadi kemurnian syariahnya.

c. Barang Jaminan

Praktik syariah di pegadaian syariah, dalam hal barang jaminan adalah dalam bentuk barang bergerak, berupa:

- 1) Emas dan berlian
- 2) Mobil dan sepeda motor
- 3) Barang elektronik dan alat rumah tangga

Akan tetapi, realisasinya hanya berupa jaminan emas dan berlian yang dapat diterima untuk seseorang menjadi nasabah. Menurut Kasmir barang jaminan hanya berupa barang berharga tertentu, artinya dapat berupa barang bergerak ataupun barang tidak bergerak.

Adapun menurut para pakar fiqh, barang jaminan harus memenuhi syarat sebagai berikut:⁷⁹

- 1) Barang jaminan boleh dijual dan nilainya seimbang dengan utangnya.
- 2) Barang jaminan bernilai harta dan boleh dimanfaatkan (halal).

⁷⁹Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 369.

- 3) Barang jaminan jelas dan tertentu.
- 4) Barang jaminan milik sah orang yang berutang.
- 5) Barang jaminan tidak terkait dengan hak orang lain.
- 6) Barang jaminan merupakan harta yang utuh tidak bertebaran di beberapa tempat.
- 7) Barang jaminan boleh diserahkan, baik materinya maupun manfaatnya.

d. Akad-akad Dalam Pegadaian Syariah

Pada dasarnya Pegadaian Syariah berjalan di atas dua akad transaksi syariah sebagai berikut⁸⁰:

- 1) *Akad Rahn* yaitu menahan harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
- 2) *Akad Ijarah* yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dan/atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya. Melalui akad ini pegadaian dapat menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

⁸⁰*Ibid.*, hlm. 360.

Rukun akad transaksi meliputi:

- 1) Orang yang berakad
 - a) Yang berutang (*rahin*)
 - b) Yang berpiutang (*murtahin*)
- 2) Sighat (*ijab qabul*)
- 3) Harta yang dirahnkan (*marhun*)
- 4) Pinjaman (*marhun bih*)

Ketentuan atau persyaratan yang menyertai akad tersebut adalah sebagai berikut:⁸¹

- 1) Akad tidak mengandung syarat fasik/bathil seperti *murtahin* mensyaratkan barang jaminan dapat dimanfaatkan tanpa batas.
- 2) *Marhun bih* (pinjaman) merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin* dan bisa dilunasi dengan barang yang dirahnkan serta, pinjaman itu jelas dan tertentu.
- 3) *Marhun* (barang yang dirahnkan) bisa dijual dan nilainya seimbang dengan pinjaman, memiliki nilai, jelas ukurannya, milik sah penuh dari *rāhin*, tidak terkait dengan hak orang lain, dan bisa diserahkan, baik materi maupun manfaatnya.
- 4) Jumlah maksimum dana *rahn* dan nilai likuiditasi barang yang dirahnkan serta jangka waktu *rahn* ditetapkan dalam prosedur.

⁸¹*Ibid.*, hlm. 361.

- 5) *Rāhin* dibebani jasa manajemen atas barang berupa biaya asuransi, biaya penyimpanan, biaya keamanan, dan biaya pengelolaan serta administrasi.

e. Cara Memperoleh Pinjaman di Pegadaian Syariah

Adapun cara memperoleh pinjaman di pegadaian syariah adalah dengan cara sebagai berikut:⁸²

- 1) KTP/Kartu Identitas lain
- 2) *Marhun* bergerak
- 3) Emas, berlian
- 4) Kendaraan bermotor (mobil sepeda motor)
- 5) Barang elektronik dan alat rumah tangga

Cara memperoleh pinjaman di pegadaian syariah:

- 1) Calon nasabah langsung ke loket penaksiran dan menyerahkan jaminan untuk ditaksir nilainya.
- 2) Calon nasabah menandatangani Surat Bukti Rahin (SRB).
- 3) Calon nasabah datang ke loket kasir untuk menerima uang pinjaman.

f. Produk dalam Pegadaian Syariah

Produk-produk yang disediakan oleh pegadaian syariah antara lain:

⁸²*Ibid.*, hlm. 364.

1) *Gadai syariah (Rahn)*

Rahn adalah tetap, kekal, dan jaminan. *Rahn* dalam istilah perbankan Indonesia disebut “agunan”. Agunan adalah barang jaminan atau barang yang dijaminkan.⁸³ *Rahn* merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan.⁸⁴

Gadai syariah (rahn) adalah skim pembiayaan yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

a) Keuntungan *rahn*:

- (1) Produktif, meningkatkan daya guna barang berharga dan aset pun tetap dimiliki.
- (2) Praktis, memiliki perosedur sederhana dengan syarat yang mudah dan proses cepat.
- (3) Optimal, barang jaminan ditaksir secara cermat dan akurat oleh penaksir berpengalaman, aset pun tetap dimiliki, nilai ekonomi yang sangat wajar karena nilai taksiran yang optimal.
- (4) Fleksibel, jangka waktu pinjaman fleksibel dan bebas menentukan pilihan cara dan masa angsuran.

⁸³Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 363.

⁸⁴Ismail, *Perbankan Syariah* (Indonesia: Kencana, 2011), hlm. 209.

(5) Menentramkan, dikelola secara syariah, barang aman dan terjaga di lembaga terpercaya.

b) Persyaratan pinjaman:

(1) Menyertakan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, Paspor, dll).

(2) Menyerahkan barang sebagai jaminan (*marhun*) seperti: perhiasan emas, berlian, kendaraan bermotor, dan barang-barang elektronik.

(3) Untuk kendaraan bermotor menyerahkan dokumen kepemilikan (BPKB) dan fotokopi STNK sebagai pelengkap jaminan.

(4) Mengisi formulir permintaan pinjaman.

(5) Menandatangani akad.

c) Prosedur pemberian pinjaman:

(1) Nasabah mengisi formulir permintaan pinjaman.

(2) Nasabah menyerahkan formulir permintaan pinjaman yang dilampiri dengan fotokopi identitas serta barang jaminan ke petugas pegadaian.

(3) Petugas pegadaian menaksir agunan (*marhun*) yang diserahkan.

(4) Besarnya pinjaman (*marhun bih*) adalah sebesar 90% dari taksiran *marhun*.

(5) Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani dan menerima uang pinjaman.

2) ARRUM (*Ar-rahm* untuk usaha mikro kecil)

Arrum adalah pinjaman berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran dan menggunakan jaminan BPKB motor/mobil.

a) Keuntungan ARRUM:

- (1) Menambah modal kerja usaha untuk memperbesar skala bisnis.
- (2) Kendaraan yang menjadi jaminan tetap dapat digunakan untuk faktor produksi.
- (3) Prosedur dan syarat yang mudah serta waktu dari survei sampai pencairan cepat.
- (4) Biaya *ijarah* yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan.
- (5) Jangka waktu pembiayaan fleksibel, serta bebas menentukan pilihan pembayaran (angsuran atau sekaligus).

b) Persyaratan pinjaman:

- (1) Menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya.
- (2) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) sebagai agunan.
- (3) Memiliki usaha produktif minimal telah berjalan satu tahun.

(4) Survei dan analisa permintaan pinjaman.

(5) Menandatangani akad ARRUM.

c) Proses memperoleh pinjaman ARRUM:

(1) Mengisi formulir aplikasi pembiayaan ARRUM

(2) Melampirkan dokumen-dokumen usaha, agunan, serta dokumen pendukung lainnya yang terkait.

(3) Petugas pegadaian melakukan survei analisa kelayakan usaha serta menaksir agunan.

(4) Penandatanganan akad pembiayaan.

(5) Pencairan pembiayaan.

3) Mulia (*Murâbahah* Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.⁸⁵

a) Keuntungan berinvestasi melalui Mulia (*Murâbahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi):

(1) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.

⁸⁵www.pegadaiansyariah.co.id

- (2) Jembatan mewujudkan niat mulia untuk menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang, dan memiliki tempat tinggal kendaraan.
- (3) Merupakan aset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan *cashflow* keuntungan bisnis dan lain-lain.
- (4) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, dan 1 kg.

b) Persyaratan Mulia (*Murâbahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi):

- (1) Menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya.
- (2) Mengisi formulir aplikasi mulia.
- (3) Menyerahkan uang muka.
- (4) Menandatangani akad mulia.

4) Amanah (*Murâbahah* untuk kepemilikan kendaraan bermotor)

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *Murâbahah*, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap suatu instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan (gaji), pola perikatan jaminan

sistem fidusia atas objek, surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

5) Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.⁸⁶ Keunggulannya sebagai berikut:

- a) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram)
- b) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset
- c) Mudah dan cepat dicarikan untuk memenuhi kebutuhan dana anda.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti membuat beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi untuk penelitian ini yaitu:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul/tahun/sumber	Variabel	Hasil Penelitian
1	Agus Supandi Soegoto	Pengaruh bauran pemasaran jasa Terhadap kepuasan konsumen PT. Nusa tongkaina wisata tirta (NTWT) Manado (2010/Jurnal)	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Tempat (X ₄) proses (X ₅) Layanan Pelanggan(X ₆) Orang (X ₇) Kepuasan (Y)	Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, layanan pelanggan, dan orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi

⁸⁶*Ibid.*

				<p>variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesa menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk produk, harga, promosi dan tempat lebih besar dari nilai t_{tabel}, artinya keempat variabel ini berpengaruh terhadap nilai variabel kepuasan konsumen, H_a diterima. Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan tempat bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
2	Dedek K. Gultom, Paham Ginting, dan Beby KF Sembiring	Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. (2014/Jurnal)	<p>Produk (X_1) Biaya (X_2) Tempat (X_3) Proses (X_4) Orang (X_5) Bukti fisik (X_6) Bukti Langsung (X_7) Kehandalan (X_8) Ketanggapan (X_9) Jaminan (X_{10}) Empati (X_{11}) Kepuasan (Y)</p>	<p>Bauran pemasaran jasa (produk, biaya, pendidikan, tempat, proses, orang, dan bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. bauran</p>

				<p>pemasaran jasa (produk, biaya, pendidikan, tempat, proses, orang, dan bukti fisik) dan Kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.</p>
3	Nur Kholifah	<p>Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang. (2015/Skripsi)</p>	<p>Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Lokasi (X_4) Orang (X_5) Bukti fisik (X_6) Proses (X_7) Kepuasan nasabah (Y)</p>	<p>Secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh. Secara parsial variabel produk, promosi dan proses yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh. Sedangkan variabel harga, tempat orang dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh.</p>

Persamaan penelitian ini dengan Agus Supandi Soegoto adalah satu variabel independennya yakni bauran pemasaran jasa. Sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Dimana penelitian ini objeknya Unit Pegadaian Syariah Sadabuan sementara Agus Supandi Soegoto objek penelitiannya PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado.

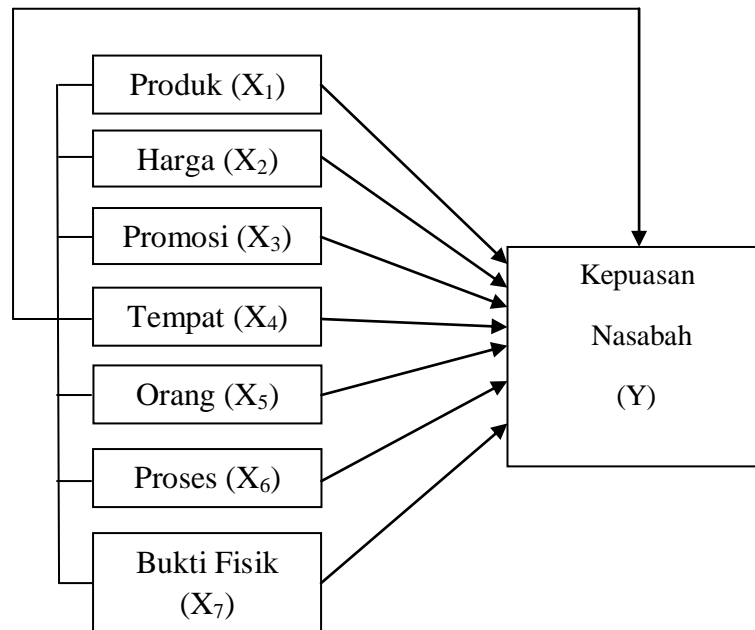
Persamaan penelitian ini dengan Dedek K. Gultom, Paham Ginting, dan Beby KF Sembiring adalah variabel independennya yakni bauran pemasaran jasa. Sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Dimana penelitian ini objeknya Unit Pegadaian Syariah Sadabuan sementara Dedek K. Gultom, Paham Ginting, dan Beby KF Sembiring objek penelitiannya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Persamaan penelitian ini dengan Nur Kholifah adalah independennya yakni bauran pemasaran jasa. Sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Dimana penelitian ini objeknya Unit Pegadaian Syariah Sadabuan sementara Nur Kholifah objek penelitiannya BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang.

C. Kerangka Pikir

Untuk memudahkan pemahaman variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen melalui skema berikut ini.

Gambar II. 2 Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan pada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut.⁸⁷

H_{a1}: Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

⁸⁷ Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 59.

H_{a3}: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

H_{a4}: Terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

H_{a5}: Terdapat pengaruh orang terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

H_{a6}: Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

H_{a7}: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

H_{a8}: Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang berada di Jl. Sudirman No. 454 Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai bulan Juli 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

Dimana penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat ukur sejauh mana bauran pemasaran jasa mempengaruhi kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang

¹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 38.

diperlukan.² Menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.³

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk apapun di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan pada tahun 2016 sebanyak 1.889 orang

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Menurut Sugiyono “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.⁴ Teknik pengambilan sampel melalui teknik *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.⁵

Masing-masing anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari jumlah populasi tersebut, akan dilakukan penarikan sampel didasarkan bahwa dalam satu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan terhadap sebagian saja dari populasi tersebut.

²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 123.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 72.

⁴*Ibid.*, hlm 73.

⁵*Ibid.*, hlm. 74.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : jumlah anggota sampel

N : jumlah anggota populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 10% atau 0,1.

$$n = \frac{1.889}{1 + (1.889 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.889}{1 + (1.889 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.889}{1 + (18,89)}$$

$$n = \frac{1.889}{19,89}$$

$$n = 94,97$$

$$n = 95$$

D. Sumber Data

Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yaitu:

1. Sumber Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶ Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada responden tentang beberapa variabel yang diteliti dengan nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.⁸ Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa penyebaran angket yang memuat daftar pernyataan yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono “angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁹

Dalam hal ini peneliti menggunakan skala *likert* dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Skala

⁶*Ibid.*, hlm. 129.

⁷*Ibid.*, hlm. 129.

⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006). hlm. 136.

⁹Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 135.

pengukuran ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sama karena skala ini menggunakan 0 (no) sebagai titik awal perhitungan. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rumus sebagai berikut:

Tabel III. 1
Instrumen Jawaban Kuesioner

Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

Dengan menyusun angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti, maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Produk

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Produk	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1,2,3
		2. <i>Features</i> (fitur)	4,5
Jumlah			5

Tabel III. 3
Kisi-kisi Angket Harga

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
2	Harga	1. Terjangkau	1,2,3
		2. Murah	4,5
Jumlah			5

Tabel III. 4
Kisi-kisi Angket Promosi

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
3	Promosi	1. Periklanan	1,2,3
		2. <i>Personal selling</i>	4,5
Jumlah			5

Tabel III. 5
Kisi-kisi Angket Tempat

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
4	Tempat	1. Lokasi luas dan aman	1,2,3
		2. Lokasi strategis	4,5
Jumlah			5

Tabel III.6
Kisi-kisi Angket Orang

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
5	Orang	1. Ramah dan komunikatif	1,2
		2. Pengalaman dan kesopanan	3,4,5
Jumlah			5

Tabel III.7
Kisi-kisi Angket Proses

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
6	Proses	1. Proses pelayanan cepat dan mudah	1,2,3
		2. Prosedur yang mudah dalam transaksi	4,5
Jumlah			5

Tabel III. 8
Kisi-kisi Angket Bukti Fisik

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
7	Bukti Fisik	1. Tata letak	1,2
		2. Fasilitas pendukung	3,4,5
Jumlah			5

Tabel III. 9
Kisi-kisi Kepuasan Nasabah

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Kepuasan Nasabah	1. Sikap menyukai	1,2,3
		2. Berusaha mengetahui lebih lanjut	4,5
		3. Minat melakukan pembelian ulang	6
		4. Kesiediaan untuk merekomendasikan	7
Jumlah			7

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan di mana-mana.¹⁰ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan.¹¹ Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 22 yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.¹² SPSS memberikan

¹⁰M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 97.

¹¹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 181.

¹²Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.175.

fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$.¹³

G. Analisis Data

1. Asumsi Klasik

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Hal ini disebabkan secara umum data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data, apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,1$ dan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansinya $< 0,1$.¹⁴

b. Uji Linieritas

Menurut Duwi Priyatno uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Pengujian linieritas dapat dilakukan

¹³Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (CV Andi Offset 2014), hlm. 64.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 94.

menggunakan menggunakan SPSS pada *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1.¹⁵

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance and varians inflation factor*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).¹⁶

d. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁷

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode uji korelasi *spearman's rho*. Metode uji korelasi *spearman's*

¹⁵*Ibid.*, hlm. 79.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 103.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 108.

rho yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.¹⁸

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;¹⁹

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Keterangan :

Y :Kepuasan Nasabah (Variabel dependen)

a :Konstanta

b :Koefisien Regresi Variabel bebas

X_1 :Produk

X_2 :Harga

X_3 :Promosi

X_4 :Tempat

X_5 :Orang

¹⁸*Ibid.*,

¹⁹Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta), 2006. hlm. 250.

- X_6 :Proses
 X_7 :Bukti Fisik
 e : *Standart error*

3. Uji Statistik

Uji analisis statistik yang digunakan berupa analisis regresi. Analisis regresi yaitu analisis yang dapat mengukur pengaruh antara sekelompok variabel yang selalu berhubungan. Dalam model ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dengan menggunakan jenis analisis ini, maka dapat dilakukan pengukuran perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Uji analisis statistik terdiri dari:

a. Uji model dengan koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variansi dari variabel bebas yang mampu menerangkan variabel terikat dalam sebuah penelitian. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika angka lebih mendekati 0 maka hubungan antar kedua variabel dinyatakan lemah. Sebaliknya jika angka mendekati 1 maka hubungan kedua variabel menyatakan kuat.

b. Uji Parsial dengan T-Test

Uji t adalah suatu tes statistik yang digunakan untuk mengetahui kebenaran atau kepalsuan H_0 , yaitu apakah benar variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Nasabah. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan 2 sisi. Uji t dapat dilihat pada tabel statistika pada signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Kriteria pengujian uji t:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap variabel terikat kepuasan nasabah.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap variabel terikat kepuasan nasabah.

Uji t jika dilihat berdasarkan signifikansinya:

- a) Jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika signifikansinya $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁰

c. Uji Simultan dengan F-Test

Uji digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).²¹ Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1. Kriteria pengujian uji F:

²⁰Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 161.

²¹*Ibid.*, hlm. 157.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap variabel terikat kepuasan nasabah secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap variabel terikat kepuasan nasabah secara simultan.

Uji F jika dilihat berdasarkan signifikansinya:

- a) Jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika signifikansinya $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²²

²²*Ibid.*, hlm. 161.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Pegadaian merupakan sebuah lembaga BUMN yang bergerak dalam bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Menurut sejarah berdirinya, pegadaian didirikan oleh pemerintah Hindia-Belanda pada tanggal 1 April 1901 yang ditandai dengan didirikannya pegadaian cabang Sukabumi dan sampai sekarang setiap tanggal 1 April 1901 diperingati dengan Hari Ulang Tahun Pegadaian.

Latar belakang didirikannya Pegadaian Syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tahun 2009 pegadaian syariah membuka unitnya di Sadabuan dengan nama PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.¹

Sebelum Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dibuka, memang sudah ada pegadaian syariah yang berdiri di Padangsidimpuan yaitu Pegadaian Syariah Alaman Bolak yang beralamat di jalan serma lian kosong. Namun nasabah-nasabah yang beralamat di Sadabuan yang ingin mendapatkan dana

¹Erna Nasution, Pimpinan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan, Rabu 03 Mei 2017.

yang cepat itu harus ke Pegadaian Syariah Alaman Bolak dan lebih banyak memakan waktu. Oleh karena itu Pegadaian Syariah didirikan di Sadabuan untuk lebih memudahkan masyarakat Sadabuan dan sekitarnya dalam memperoleh dana dan lebih mengefisienkan waktu.

2. Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Sadabuan²

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *Market Leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi pegadaian syariah, maka yang menjadi misi pegadaian syariah, yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

²www.pegadaian.co.id, diakses tanggal 07 Juni 2017 pukul 20.49 WIB

3. Slogan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan



Untuk menambah semangat kerja seluruh pegawainya, Perum Pegadaian Syariah mempunyai slogan yang dipegang teguh yaitu: “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Slogan ini mencerminkan cirri utama pelayanan pegadaian, yaitu:

- a. Mengatasi masalah keuangan dan kebutuhan dana dalam pelayanan dan dalam waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, spanduk, dan lain-lain. Selain itu, slogan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas, dan sebagainya.

4. Tujuan dan Budaya Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

a. Tujuan

Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola.

Oleh karena itu, pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan

nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman/pembiayaan atas dasar hukum gadai.

- 2) Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunganya relatif tinggi.
- 3) Mencegah praktek pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar

b. Budaya

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu INTAN yang terdiri dari:³

- 1) Inovatif
 - a) Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif.
 - b) Berorientasi pada solusi bisnis.
- 2) Nilai moral tinggi
 - a) Taat beribadah.
 - b) Jujur dan berpikir positif.
- 3) Terampil
 - a) Kompeten di bidang tugasnya.
 - b) Selalu mengembangkan diri.
- 4) Adi layanan
 - a) Peka dan cepat tanggap.

³Pegadaian Syariah “Budaya Perusahaan” (www.pegadaian.co.id diakses pada tanggal 07 Juni 2017 pukul 21.04 WIB).

- b) Empati, santun, dan ramah.
- 5) Nuansa citra
- a) Bangga sebagai insan pegadaian.
 - b) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.

5. Produk-produk Unit Pegadaian Syariah Sadabuan⁴

a. Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai syariah adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan berlian, cepat prosesnya dan aman penyimpanannya.

b. *Arrum*

Arrum (*Rahn* untuk Usaha Mikro/Kecil) adalah pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro/kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan emas, berlian dan BPKB kendaraan bermotor.

c. *Mulia*

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. *MULIA* (*Murābahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan

⁴Brosur Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan.

logam Mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad Mulia menggunakan akad *murābahah* dan *rahn*.

d. Amanah

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *murābahah*, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap atau instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan. Pola perikatan jaminan sistem fidusia atau objek surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

e. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

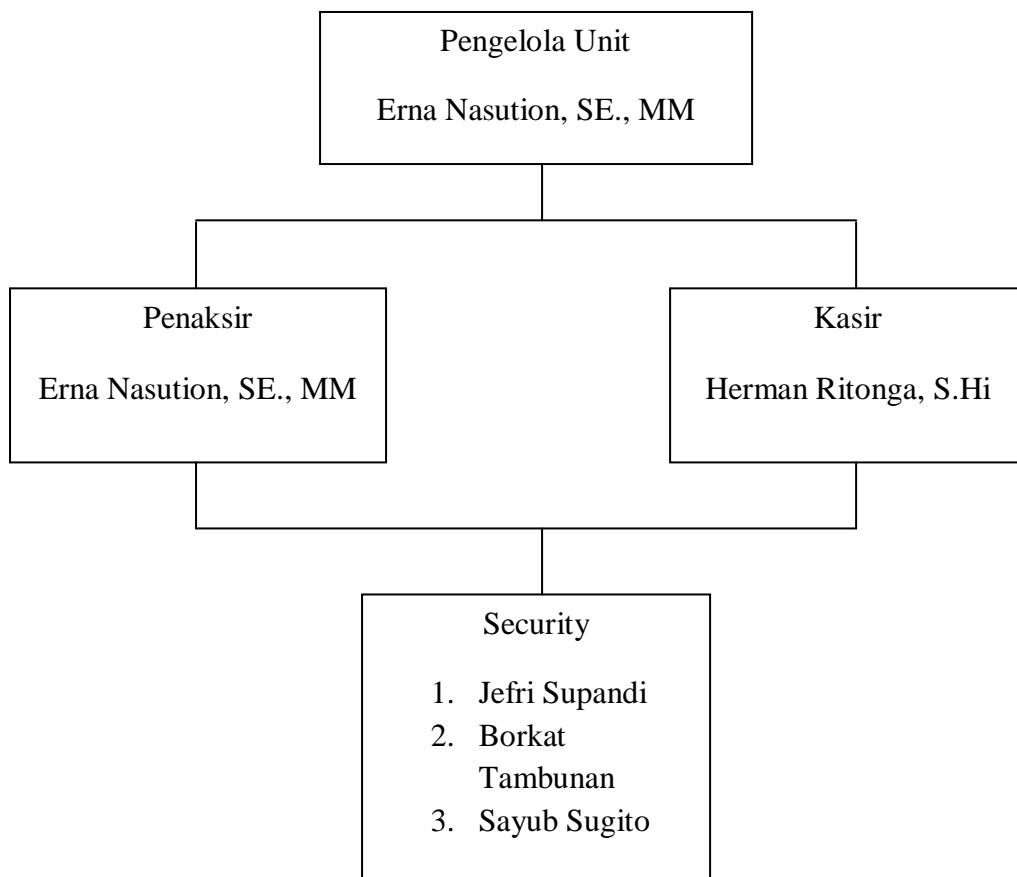
Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, dan lain sebagainya secara online di *outlet* pegadaian di seluruh Indonesia. Merupakan solusi pembayaran cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa memiliki rekening di bank.

f. Jasa Taksiran/Sertifikat Perhiasan

Mengetahui kualitas perhiasan emas dan batu permata yang dilakukan oleh penaksir yang handal.

6. Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



Keterangan:

————— : Garis Perintah

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 95 responden dengan 5 butir pernyataan untuk variabel (X₁), 5 butir pernyataan untuk variabel

(X₂), 5 butir pernyataan untuk variabel (X₃), 5 butir pernyataan untuk variabel (X₄), 5 butir pernyataan untuk variabel (X₅), 5 butir pernyataan untuk variabel (X₆), 5 butir pernyataan untuk variabel (X₇), dan 7 butir pertanyaan untuk variabel (Y), Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)=n-2, dimana n=jumlah sampel, jadi df=95-2=93, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,169 (tabel r terlampir). Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated* pada output *SPSS Versi 22* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0,715	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=93. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$	Valid
Item2	0,825		Valid
Item3	0,843		Valid
Item4	0,819		Valid
Item5	0,713		Valid

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IV.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel produk adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,169. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,649	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=93. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,169	Valid
2	0,710		Valid
3	0,626		Valid
4	0,623		Valid
5	0,559		Valid

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IV.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel harga adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,169. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,745	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=93. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,169	Valid
2	0,713		Valid
3	0,700		Valid
4	0,741		Valid
5	0,742		Valid

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IV.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,169. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Tempat (X₄)

Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,708	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=93. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,169	Valid
2	0,809		Valid
3	0,742		Valid
4	0,645		Valid
5	0,679		Valid

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22: Data Diolah 2017)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IV.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel tempat adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,169. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Orang (X₅)

Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,611	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=93. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,169	Valid
2	0,779		Valid
3	0,671		Valid
4	0,438		Valid
5	0,683		Valid

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IV.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel orang adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,169. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Proses (X₆)

Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,654	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=93. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,169	Valid
2	0,642		Valid
3	0,728		Valid
4	0,669		Valid
5	0,523		Valid

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IV.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel proses adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,169. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas Bukti Fisik (X₇)

Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,619	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=93. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,169	Valid
2	0,600		Valid
3	0,771		Valid
4	0,636		Valid
5	0,596		Valid

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IV.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel bukti fisik adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,169. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,669	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=93$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$	Valid
2	0,778		Valid
3	0,631		Valid
4	0,657		Valid
5	0,690		Valid
6	0,609		Valid
7	0,482		Valid

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IV.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-7 untuk variabel Kepuasan Nasabah adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,169. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Nilai reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
Produk	0,836	5
Harga	0,603	5
Promosi	0,771	5
Tempat	0,748	5
Orang	0,651	5
Proses	0,641	5
Bukti Fisik	0,636	5
Kepuasan Nasabah	0,767	7

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk adalah $0,836 > 0,600$, harga adalah $0,603 > 0,600$, promosi $0,771 > 0,600$, tempat $0,748 > 0,600$, orang

0,651>0,600, proses 0,641>0,600, bukti fisik 0,636>0,600, kepuasan nasabah 0,767>0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) dan kepuasan nasabah (Y) adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,1$ dan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansinya $< 0,1$.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59970014
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.078
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi

(Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,117. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,1.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Kepuasan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanNa sabah * Produk	Between Groups (Combined)	10	37.648	7.553	.000
	Linearity	1	300.670	60.323	.000
	Deviation from Linearity	9	8.423	1.690	.104
	Within Groups	84	4.984		
Total	94				

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel produk.

Tabel IV. 12
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Harga	Between Groups	(Combined)	379.636	10	37.964	7.675	.000
		Linearity	342.664	1	342.664	69.271	.000
		Deviation from Linearity	36.972	9	4.108	.830	.590
	Within Groups		415.522	84	4.947		
Total			795.158	94			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel harga.

Tabel IV. 13
Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Kepuasan

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	263.569	11	23.961	3.741	.000
		Linearity	157.388	1	157.388	24.574	.000
		Deviation from Linearity	106.181	10	10.618	1.658	.105
	Within Groups		531.589	83	6.405		
Total			795.158	94			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel promosi.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Linearitas Tempat Terhadap Kepuasan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Tempat	Between Groups	(Combined) Linearity	439.141	10	43.914	10.361	.000
		Deviation from Linearity	376.506	1	376.506	88.834	.000
			62.635	9	6.959	1.642	.117
	Within Groups		356.017	84	4.238		
Total			795.158	94			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel tempat.

Tabel IV. 15
Hasil Uji Linearitas Orang Terhadap Kepuasan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Orang	Between Groups	(Combined) Linearity	358.070	9	39.786	7.737	.000
		Deviation from Linearity	291.496	1	291.496	56.687	.000
			66.574	8	8.322	1.618	.132
	Within Groups		437.087	85	5.142		
Total			795.158	94			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel orang.

Tabel IV. 16
Hasil Uji Linearitas Proses Terhadap Kepuasan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Proses	Between Groups	(Combined) Linearity	456.340	9	50.704	12.720	.000
		Linearity	388.030	1	388.030	97.346	.000
		Deviation from Linearity	68.310	8	8.539	2.142	.140
		Within Groups	338.818	85	3.986		
Total			795.158	94			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel proses.

Tabel IV. 17
Hasil Uji Linearitas Bukti Fisik Terhadap Kepuasan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Buktifisik	Between Groups	(Combined) Linearity	367.958	9	40.884	8.135	.000
		Linearity	283.882	1	283.882	56.484	.000
		Deviation from Linearity	84.076	8	10.510	2.091	.145
		Within Groups	427.200	85	5.026		
Total			795.158	94			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa ada

hubungan yang linier antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel bukti fisik.

3. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF Lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 18
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.768	2.135		.359	.720		
produk	.232	.086	.207	2.694	.008	.591	1.692
harga	.365	.115	.254	3.182	.002	.545	1.836
promosi	-.089	.105	-.073	-.841	.402	.461	2.168
tempat	.185	.126	.144	1.468	.146	.361	2.772
orang	.060	.111	.047	.535	.594	.446	2.244
proses	.441	.103	.341	4.276	.000	.545	1.833
buktifisik	.173	.151	.117	1.148	.254	.337	2.968

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Berdasarkan tabel IV.18 diatas terlihat nilai VIF untuk variabel independen yaitu produk sebesar 1,692, harga sebesar 1,836, promosi sebesar 2,168, tempat sebesar 2,772, orang sebesar 2,244, proses sebesar 1,833, bukti fisik sebesar 2,968. Nilai VIF dari ke tujuh variabel independen lebih kecil dari 10.

Nilai *Tolerance* untuk variabel independen yaitu produk sebesar 0,591, harga sebesar 0,545, promosi sebesar 0,461, tempat sebesar 0,361, orang sebesar 0,446, proses sebesar 0,545, bukti fisik sebesar 0,337. Nilai *Tolerance* dari ketujuh Variabel independen lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV. 19
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Produk	Harga	Promosi	Tempat	Orang	Proses	Bukti Fisik	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.489**	.459**	.492**	.459**	.489**	.553**	-.048
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.641
		N	95	95	95	95	95	95	95	95
Harga		Correlation Coefficient	.489**	1.000	.386**	.610**	.536**	.459**	.467**	-.047
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.652
		N	95	95	95	95	95	95	95	95
Promosi		Correlation Coefficient	.459**	.386**	1.000	.519**	.500**	.483**	.715**	-.076
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.464

	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Tempat	Correlation Coefficient	.492**	.610**	.519**	1.000	.662**	.607**	.497**	-.019
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.859
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Orang	Correlation Coefficient	.459**	.536**	.500**	.662**	1.000	.570**	.565**	-.032
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.756
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Proses	Correlation Coefficient	.489**	.459**	.483**	.607**	.570**	1.000	.462**	-.080
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.439
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Bukti Fisik	Correlation Coefficient	.553**	.467**	.715**	.497**	.565**	.462**	1.000	-.080
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.440
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.048	-.047	-.076	-.019	-.032	-.080	-.080	1.000
	Sig. (2-tailed)	.641	.652	.464	.859	.756	.439	.440	.
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih dari 0,1. Karena signifikansi lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah) dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda.

Tabel IV. 20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.768	2.135		.359	.720		
produk	.232	.086	.207	2.694	.008	.591	1.692
harga	.365	.115	.254	3.182	.002	.545	1.836
promosi	-.089	.105	-.073	-.841	.402	.461	2.168
tempat	.185	.126	.144	1.468	.146	.361	2.772
orang	.060	.111	.047	.535	.594	.446	2.244
proses	.441	.103	.341	4.276	.000	.545	1.833
Buktifisik	.173	.151	.117	1.148	.254	.337	2.968

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017)

Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,768 + 0,232Prd + 0,365Hrg - 0,089Prm + 0,185Tmp + 0,060Org + 0,441Prs + 0,173BF + e$$

Keterangan :

Y	:Kepuasan Nasabah (Variabel dependen)
α	:Konstanta
b	:Koefisien Regresi Variabel bebas
Prd	:Produk
Hrg	:Harga
Prm	:Promosi
Tmp	:Tempat
Org	:Orang
Prs	:Proses
BF	:Bukti Fisik
e	: <i>Standart Error</i>

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta (α) adalah 0,768, ini dapat diartikan jika produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik nilainya adalah 0, maka kepuasan nasabah nilainya 0,768 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel produk bernilai positif, yaitu 0,232 artinya jika terjadi perubahan pada produk senilai 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,232 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,365 artinya jika terjadi perubahan pada harga senilai 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,365 satuan.

- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai negatif, yaitu -0,089 artinya jika terjadi perubahan pada promosi senilai 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan senilai 0,089 satuan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel tempat bernilai positif, yaitu 0,185 artinya jika terjadi perubahan pada tempat senilai 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,185 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel orang bernilai positif, yaitu 0,060 artinya jika terjadi perubahan pada tempat senilai 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,060 satuan.
- g. Nilai koefisien regresi variabel proses bernilai positif, yaitu 0,441 artinya jika terjadi perubahan pada tempat senilai 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,441 satuan.
- h. Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik bernilai positif, yaitu 0,173 artinya jika terjadi perubahan pada tempat senilai 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,173 satuan.

E. Uji Statistik

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan tingkat koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini.

Tabel IV. 21
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.673	1.663

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017)

Nilai R Square (R^2) yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,697 atau 69,7% artinya kepuasan dipengaruhi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dengan kontribusi sebesar 0,697 atau 69,7%, sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikansinya:

- a. Jika signifikansinya $> 0,1$ maka H_a ditolak.
- b. Jika signifikansi $< 0,1$ maka H_a diterima.

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan hasil dari uji t serta tingkat signifikan kedua variabel:

Tabel IV. 22
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.768	2.135		.359	.720
Produk	.232	.086	.207	2.694	.008
Harga	.365	.115	.254	3.182	.002
Promosi	-.089	.105	-.073	-.841	.402
Tempat	.185	.126	.144	1.468	.146
Orang	.060	.111	.047	.535	.594
Proses	.441	.103	.341	4.276	.000
BuktiFisik	.173	.151	.117	1.148	.254

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017*)

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak maka digunakan uji t. Hasil uji t variabel produk, harga, promosi, tempat, orang proses dan bukti fisik adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah

1) Perumusan Hipotesis

H_{a1} : Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di Unit

Pegadaian Syariah Sadabuan

2) Penentuan t_{hitung}

Hasil dari tabel IV.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,694.

3) Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,05 (0,1/2) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $95 - 7 - 1 = 87$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$.

4) Kriteria pengujian

- a) H_a diterima : $t_{hitung} > t_{tabel}$
: nilai signifikansi $< 0,1$
- b) H_a ditolak : $t_{hitung} < t_{tabel}$
: nilai signifikansi $> 0,1$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,148 < 1,662$) dengan nilai signifikansi $0,254 > 0,1$, H_a ditolak H_0 diterima.

5) Kesimpulan Uji Parsial Bukti Fisik

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dan jika nilai Signifikansi $< 0,1$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel IV. 23
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.608	7	79.230	28.655	.000 ^b
	Residual	240.550	87	2.765		
	Total	795.158	94			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017)

a. Perumusan Hipotesis

H_{a8} : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

b. Penentuan F_{hitung}

Hasil dari tabel IV.23 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,655.

c. Penentuan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,1, $df_1 = k-1$ atau $7-1=6$, $df_2 = n-k-1$ atau $95-7-1=87$ (n =jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 1,84$.

d. Kriteria pengujian

- 1) H_a diterima : $F_{hitung} > F_{tabel}$
: nilai signifikansi $< 0,1$
- 2) H_a ditolak : $F_{hitung} < F_{tabel}$
: nilai signifikansi $> 0,1$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,655 > 1,84$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, H_a diterima, H_0 ditolak.

e. Kesimpulan Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

F. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. adapun unsur-unsur dalam pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini berjudul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Variabel produk memiliki signifikan $0,008 < 0,1$. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,694 > 1,662$) maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel harga memiliki signifikan $0,002 < 0,1$. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,182 > 1,662$) maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Variabel promosi memiliki signifikan $0,402 > 0,1$. Sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,841 > -1,662$) maka H_a ditolak H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Variabel tempat memiliki signifikan $0,146 > 0,1$. Sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,468 < 1,662$) maka H_a ditolak H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5. Variabel orang memiliki signifikan $0,594 > 0,1$. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,535 < 1,662$) maka H_a ditolak H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orang secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
6. Variabel proses memiliki signifikan $0,000 < 0,1$. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,276 > 1,662$) maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7. Variabel bukti fisik memiliki signifikan $0,254 > 0,05$. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,148 < 1,662$) maka H_a ditolak H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

8. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji f) dapat diketahui dari nilai $F_{hitung} 28,655 > \text{nilai } F_{tabel} 1,84$ maka H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
9. Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,697 yang artinya variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik mempengaruhi secara signifikan variabel kepuasan nasabah sebesar 69,7%, sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Nur Kholifah yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, dan peroses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang. Variabel tempat, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang.⁵

Penelitian Agus Supandi Soegoto yang berjudul Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

⁵Nur Kholifah, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang" (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2015), hlm. 100.

produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado.⁶

Penelitian Dedek K. Gultom, Paham Ginting dan Beby KF Sembiring yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.⁷

G. Keterbatasan Peneliti

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tetapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini diantaranya dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab

⁶Agus Supandi Soegoto, "Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado", dalam *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Volume 9, No. 17, Februari 2010, hlm. 24-75.

⁷Dedek K. Gultom, Paham Ginting dan Beby KF Sembiring, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara", dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, volume14, No. 1, April 2014, hlm. 32.

setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh, peneliti tidak mengontrol nasabah dalam menjawab angket yang diberikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab saja, Peneliti juga mengalami kendala saat penelitian, dimana nasabah sebagian tidak mau mengisi angket, hal ini membutuhkan waktu yang lama bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Meskipun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,698 > 1,662$) dan nilai Signifikan sebesar 0,008 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,008 < 0,1$).
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,182 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar 0,002 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,002 < 0,1$).
3. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,841 > -1,662$) dan nilai signifikan sebesar 0,402 sehingga nilai Sig. $> 0,1$ ($0,402 > 0,1$).
4. Secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,468 < 1,662$) dan nilai signifikan sebesar 0,146 sehingga nilai Sig. $> 0,1$ ($0,146 > 0,1$).
5. Secara parsial variabel orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,535 < 1,662$) dan nilai signifikan sebesar 0,594 sehingga nilai Sig. $> 0,1$ ($0,594 > 0,1$).

6. Secara parsial variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,276 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).
7. Secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,148 < 1,662$) dan nilai signifikan sebesar 0,254 sehingga nilai Sig. $> 0,1$ ($0,254 > 0,1$).
8. Dalam penelitian ini F_{hitung} sebesar 28,655 sedangkan F_{tabel} bernilai 1,84. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,655 > 1,84$). Nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Karena hanya variabel produk, harga, dan proses yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka hal ini perlu diperhatikan namun tidak melupakan variabel-variabel lainnya yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Untuk Unit Pegadaian Syariah Sadabuan hendaknya lebih berinovatif lagi, dalam hal ini mengembangkan atribut produknya serta dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, CV Andi Offset 2014.
- H. Sadili Samsudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2006
- Herman Sofyandi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Indonesia: Kencana, 2011.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Kencana, 2012.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Kewirausahaan*, Jakarta: OT Raja Grafindo Persada, 2008
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- M. Fuad, Christine, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005.
- M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, IAIN Padangsidimpuan: Diklat, 2014.
- Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 2*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empar, 2008.
- Riduan, *Dasar-dasar Stastika*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

_____, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.

T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi Edisi I*, Yogyakarta: BPFE, 2000

Sumber Lain:

Agus Supandi Soegoto, “Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado”, dalam *eJournal Pendidikan Manajemen Bisnis Strategic*, Volume 9, Nomor 17, 2010.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007.

www.pegadaiansyariah.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Rahmadani Batubara
Tempat, Tgl Lahir : Padangsidempuan, 07 februari 1996
Alamat : Padangsidempuan, jalan sudirman wek I
No. HP : 0813-7520-0681

B. Latar Belakang Pendidikan

1. SD Negeri 200109/14 Padangsidempuan (2001-2007)
2. SMP Negeri 3 Padangsidempuan (2007-2011)
3. SMA Negeri 2 Padangsidempuan (2011-2013)
4. IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Padangsidempuan (2013-2017)

Padangsidempuan, 2017

Rahmadani Batubara
NIM. 13 220 0079



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B - 55/In. 14/G.5a/PP.00.9/01/2017

Padangsidempuan, 17 Februari 2017

Judul : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
Ahmad Iqbal Tanjung, MEI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah sebagai berikut :

Nama : Rahmadani Batubara
NIM : 13 220 0079
Jurusan : Perbankan Syariah
Matakuliah : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat diterima sebagai judul skripsi, untuk diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami mengucapkan terimakasih.

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan,

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
19731128 200112 1 001

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Ahmad Iqbal Tanjung, MEI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

B- 334 /In.14/G/ITL.00/4/2017

19 April 2017

Mohon Izin Riset

PT. Pegadaian (Persero)
Pegadaian Syariah Sadabuan

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang terhormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Dengan ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Rahmadani Batubara
NIM : 13 220 0079
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Sebagai salah satu Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul
"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian
Sadabuan".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset
sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



Syariah

Nomor : 63/Inst.L.60069/2017

Padangsidempuan, 16 Mei 2017

Perihal : -

Kategori : Biasa

Yth.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Tempat

: Izin Pelaksanaan Riset

Bismillah
Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Insya Allah kita senantiasa selalu dalam lindungan Allah Swt dalam melaksanakan tugas kita sehari-hari

Menindaklanjuti SuratDekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Nomor : B-334/In.14/G//TL.00/4/2017 perihal Surat Permohonan izin Riset dengan judul **"Survei Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan"**, maka dengan ini dapat kami sampaikan bahwa :

Nama : Rahmadani Batubara

NIM : 13 220 0079

Semester : VIII (Delapan)

Program : Perbankan Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Kami memberikan izin untuk dapat melaksanakan riset pada kantor PT.Pegadaian (Persero) Padangsidempuan Sadabuan

Demikian disampaikan untuk diketahui, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih

Bismillah
Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pengelola Unit


ERNA NASUTION
NIM 132200079
Pegadaian
Syariah

PEGADAIAN (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Jalan Jendral Sudirman No.454E

Padangsidempuan 22715 T. (0634) 25132

www.pegadaian.co.id

SURAT PERNYATAAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu Calon Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini mahasiswa jurusan perbankan syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan semester VIII.

Nama : Rahmadani Batubara

NIM : 13 220 0079

Alamat : Jl. Jenderal Sudirman, gang Koga

Akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”**. penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat buruk bagi Bapak/Ibu sebagai responden. Kerahasiaan semua informasi yang diberikan akan dijaga dan digunakan untuk tujuan peneliti.

Apabila bapak/Ibu menyetujui, maka dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu sebagai responden untuk menandatangani lembaran persetujuan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dalam lembaran wawancara.

Atas perhatian dan persetujuan Bapak/Ibu sebagai responden saya sampaikan terimakasih.

Peneliti,

Rahmadani Batubara

PERNYATAAN PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian yang dilakukan oleh:

NAMA : RAHMADANI BATUBARA

NIM : 13 220 0079

JUDUL : **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan**

Saya menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap saya sehingga jawaban yang akan saya berikan adalah yang sebenarnya dan akan dirahasiakan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yang Membuat Pernyataan

(.....)

	Pegadaian Syariah Sadabuan memberatkan nasabah.					
4	Biaya administrasi pada Pegadaian Syariah Sadabuan ditentukan dari besarnya pembiayaan yang diterima.					
5	Biaya administrasi yang diberikan Pegadaian Syariah Sadabuan murah					

3. Variabel Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Pegadaian Syariah Sadabuan melakukan promosi melalui brosur.					
2	Spanduk yang dibuat Pegadaian Syariah Sadabuan sangat menarik.					
3	Pegadaian Syariah Sadabuan tidak melakukan promosi dengan pamflet.					
4	Karyawan Pegadaian Syariah Sadabuan menjelaskan produk dengan baik kepada nasabah.					
5	Karyawan Pegadaian Syariah Sadabuan mempromosikan produk diluar jam kerja.					

4. Variabel Tempat (X₄)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki area parkir yang aman.					
2	Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki area parkir yang luas.					
3	Disekitar lokasi Pegadaian Syariah Sadabuan tidak terdapat pos keamanan.					
4	Lokasi Pegadaian Syariah Sadabuan cukup strategis.					
5	Lokasi Pegadaian Syariah Sadabuan mudah dijangkau sarana transportasi umum.					

5. Variabel Karyawan (X₅)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Karyawan Pegadaian Syariah Sadabuan ramah dalam melayani					

	nasabah.					
2	Karyawan Pegadaian Syariah Sadabuan selalu berkomunikasi dengan baik.					
3	Karyawan Pegadaian Syariah Sadabuan tidak memiliki etika yang baik.					
4	Karyawan Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki tatakrama yang baik.					
5	Karyawan Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki wawasan yang luas terhadap produk yang ditawarkan.					

6. Variabel Proses (X₆)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Proses transaksi pembiayaan pada Pegadaian Syariah Sadabuan mudah.					
2	Proses transaksi pembiayaan pada Pegadaian Syariah Sadabuan cepat.					
3	Pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah tidak memakan waktu yang lama.					
4	Persyaratan dalam pembiayaan yang diberikan Pegadaian Syariah Sadabuan tidak rumit.					
5	Prosedur transaksi di Pegadaian Syariah Sadabuan mudah.					

7. Variabel Bukti Fisik (X₇)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki ruang tunggu yang nyaman.					
2	Interior ruangan Pegadaian Syariah Sadabuan cukup menarik.					
3	Pegadaian Syariah Sadabuan tidak memiliki fasilitas yang lengkap.					
4	Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki fasilitas AC (Air Conditioner) /pendingin ruangan.					
5	Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki fasilitas TV.					

8. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya senang bertransaksi di Pegadaian Syariah Sadabuan.					
2	Saya tidak tertarik dengan produk pegadaian di tempat lain.					
3	Saya puas dengan pelayanan pegadaian syariah sadabuan.					
4	Saya tertarik ingin mengetahui lebih banyak tentang produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Sadabuan.					
5	Saya akan menggunakan produk lain di Pegadaian Syariah Sadabuan.					
6	Saya akan melakukan transaksi ulang di Pegadaian Syariah Sadabuan.					
7	Saya bersedia merekomendasikan Pegadaian Syariah Sadabuan kepada orang lain					

**Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi angket ini
Wassalam...**

Variabel Independen Produk (X₁)

No Responden	Alternatif Jawaban					Total Skor
	1	2	3	4	5	
1	3	3	2	4	4	16
2	4	3	3	4	3	17
3	4	4	3	4	5	20
4	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	3	3	18
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	3	18
8	5	5	5	5	3	23
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	4	24
11	4	3	4	4	3	18
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	5	4	21
14	4	3	3	4	3	17
15	4	4	3	3	2	16
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	5	21
22	4	2	2	4	4	16
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	5	2	19
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	5	5	5	24
30	5	4	4	4	5	22
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	3	5	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	3	4	19
39	5	4	5	4	3	21
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	5	4	22

42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	4	4	3	17
44	3	3	4	4	3	17
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	3	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	3	3	4	17
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	3	4	5	20
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	4	5	21
55	5	4	5	5	3	22
56	3	3	3	4	2	15
57	3	3	3	4	2	15
58	4	4	4	4	5	21
59	4	4	3	4	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	4	4	5	19
68	4	4	4	5	5	22
69	4	3	3	3	3	16
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	5	4	22
73	5	4	4	5	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	4	5	5	23
76	5	5	4	5	4	23
77	5	3	4	4	2	18
78	5	4	4	4	5	22
79	4	4	4	4	5	21
80	4	3	3	3	2	15
81	4	4	4	4	2	18
82	5	5	4	3	5	22
83	5	4	3	4	4	20
84	3	3	3	4	4	17
85	4	3	4	4	4	19

86	5	3	5	5	5	23
87	5	5	4	4	5	23
88	3	3	4	4	4	18
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	5	5	4	22
91	5	5	4	4	5	23
92	5	5	4	4	5	23
93	4	3	4	4	4	19
94	3	3	3	3	3	15
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	4	3	4	4	5	20
100	4	3	3	4	4	18

Variabel Independen Harga (X_2)

No Responden	Alternatif Jawaban				Total Skor
	1	2	3	4	
1	3	4	4	4	15
2	4	3	3	5	15
3	4	4	5	5	18
4	4	4	5	5	18
5	2	5	4	5	16
6	4	4	4	4	16
7	4	3	4	4	15
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	3	4	15
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	5	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	5	5	3	3	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	5	18
21	4	4	5	5	18
22	4	4	2	4	14
23	4	4	4	5	17
24	5	4	5	4	18

25	4	3	4	3	14
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	5	4	5	18
30	5	5	5	5	20
31	4	4	3	4	15
32	3	4	3	2	12
33	4	4	3	5	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15
38	5	5	4	5	19
39	4	4	5	5	18
40	4	4	4	5	17
41	3	4	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	4	3	3	4	14
44	3	3	3	4	13
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	3	4	4	4	15
48	4	4	4	5	17
49	4	4	3	4	15
50	4	4	4	4	16
51	3	5	5	5	18
52	4	4	4	5	17
53	5	5	4	5	19
54	5	5	5	3	18
55	5	4	4	5	18
56	4	4	3	4	15
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	5	17
61	5	4	4	5	18
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	4	5	19
66	4	4	5	5	18
67	4	3	3	4	14
68	3	4	4	4	15

69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	5	5	18
72	5	4	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	5	4	5	4	18
75	5	5	3	5	18
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	3	5	16
80	4	4	3	5	16
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	3	5	18
87	4	4	3	5	16
88	4	5	4	5	18
89	3	4	4	4	15
90	3	4	4	3	14
91	5	4	3	4	16
92	5	4	3	4	16
93	5	4	4	5	18
94	4	4	3	4	15
95	5	5	5	5	20
96	5	5	4	5	19
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	5	5	4	5	19
100	4	4	4	4	16

Variabel Independen Promosi (X₃)

No Responden	Alternatif Jawaban					Total Skor
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	2	18
2	4	3	4	4	3	18
3	4	5	4	4	2	19
4	5	4	4	4	3	20
5	4	3	3	5	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	4	3	18
8	3	3	4	4	3	17
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	5	5	22
11	4	3	3	4	3	17
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	3	4	5	20
14	4	3	3	4	4	18
15	3	2	3	5	3	16
16	4	4	5	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	4	5	23
19	5	4	4	5	5	23
20	4	5	5	5	4	23
21	4	5	5	5	4	23
22	4	4	4	4	2	18
23	4	5	4	4	4	21
24	3	2	3	5	4	17
25	3	3	4	3	4	17
26	4	3	4	4	3	18
27	3	4	3	4	4	18
28	3	4	3	4	4	18
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	4	23
31	5	4	4	5	4	22
32	3	4	3	4	4	18
33	4	4	4	5	3	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	3	23
36	5	4	4	5	4	22
37	5	4	4	4	4	21
38	3	4	3	4	3	17
39	5	3	3	5	5	21
40	5	4	5	5	4	23
41	5	4	5	4	4	22

42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	4	5	4	19
44	3	3	4	5	3	18
45	4	4	4	4	3	19
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	5	5	22
48	4	4	4	5	4	21
49	4	4	5	4	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	5	5	22
52	4	5	5	4	4	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	4	24
55	4	3	3	4	4	18
56	5	2	3	4	3	17
57	5	2	3	4	3	17
58	4	5	5	4	4	22
59	4	4	4	4	3	19
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	3	5	3	20
63	4	5	5	5	5	24
64	5	4	3	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	4	21
67	4	5	5	4	4	22
68	3	5	4	4	3	19
69	3	3	4	4	4	18
70	4	4	5	4	4	21
71	4	4	5	4	4	21
72	3	4	5	4	4	20
73	5	4	5	4	4	22
74	5	4	4	4	4	21
75	5	5	5	5	4	24
76	4	4	4	5	3	20
77	5	2	2	5	2	16
78	5	5	4	5	4	23
79	5	5	5	4	5	24
80	5	2	4	5	3	19
81	4	2	4	4	4	18
82	5	5	5	5	4	24
83	3	4	5	4	4	20
84	4	4	4	4	3	19
85	5	4	3	4	4	20

86	5	5	3	5	5	23
87	5	5	5	5	4	24
88	5	4	4	5	5	23
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	5	4	5	23
91	5	5	4	4	5	23
92	5	5	4	4	5	23
93	5	4	4	5	5	23
94	4	3	4	5	3	19
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	4	5	4	23
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	4	5	5	24
100	5	4	4	4	4	21

Variabel Independen Tempat (X_4)

No Responden	Alternatif Jawaban					Total Skor
	1	2	3	4	5	
1	4	5	3	4	2	18
2	4	4	3	5	3	19
3	5	4	3	5	2	19
4	5	3	4	5	3	20
5	5	4	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	5	3	22
8	5	4	4	5	3	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	3	4	3	18
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	5	21
14	4	4	3	4	4	19
15	3	4	3	4	3	17
16	4	5	4	5	4	22
17	5	4	4	5	4	22
18	4	5	4	5	5	23
19	5	4	5	5	5	24
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	2	4	2	16
23	5	4	3	5	4	21
24	4	4	5	5	4	22

25	4	4	3	4	4	19
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	4	23
31	5	5	4	5	4	23
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	3	19
34	5	4	4	5	4	22
35	5	5	5	5	3	23
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	5	3	22
39	5	3	3	5	5	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	5	4	21
43	4	5	3	5	4	21
44	4	5	3	5	3	20
45	5	5	4	5	3	22
46	5	5	4	5	3	22
47	5	4	4	5	5	23
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	3	5	4	21
51	4	4	4	4	5	21
52	4	4	4	5	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	5	4	23
55	4	5	4	5	4	22
56	5	4	4	4	3	20
57	5	5	4	5	3	22
58	5	4	4	5	4	22
59	4	4	4	5	3	20
60	4	4	4	5	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	4	5	4	5	3	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	3	4	4	19
65	4	4	4	5	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	4	5	4	22
68	5	4	4	5	3	21

69	4	4	3	3	4	18
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	3	5	4	21
73	5	4	4	5	4	22
74	5	5	5	5	4	24
75	5	4	5	4	4	22
76	4	4	3	5	3	19
77	5	5	4	5	2	21
78	5	4	4	3	4	20
79	5	4	4	5	5	23
80	4	4	3	4	3	18
81	4	5	5	4	4	22
82	5	5	5	5	4	24
83	5	4	3	5	4	21
84	5	4	5	4	3	21
85	5	4	3	4	4	20
86	5	4	3	4	5	21
87	4	4	3	4	4	19
88	4	4	4	4	5	21
89	5	5	4	5	4	23
90	4	5	4	5	5	23
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	5	5	23
94	4	4	4	4	3	19
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	4	24
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	3	4	4	20

Variabel Independen Orang (X₅)

No Responden	Alternatif Jawaban					Total Skor
	1	2	3	4	5	
1	3	4	5	4	4	20
2	3	3	3	4	4	17
3	3	4	4	3	3	17
4	4	3	3	4	4	18
5	4	2	5	5	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	3	4	18
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	5	5	24
11	3	3	3	4	3	16
12	4	4	4	4	4	20
13	4	3	3	4	4	18
14	3	3	4	3	4	17
15	3	4	3	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	4	4	22
18	4	4	3	5	5	21
19	5	4	4	5	5	23
20	5	4	4	4	4	21
21	5	4	4	4	4	21
22	2	2	4	3	4	15
23	3	2	4	4	4	17
24	5	4	5	4	4	22
25	3	3	4	4	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	3	4	3	17
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	3	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	3	4	4	19
38	4	3	3	4	4	18
39	3	4	3	4	4	18
40	4	4	2	3	4	17
41	4	4	3	3	4	18

42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	15
45	4	3	3	4	4	18
46	4	3	3	4	4	18
47	4	3	4	5	4	20
48	4	4	5	3	3	19
49	4	3	3	4	3	17
50	3	4	3	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	4	5	22
54	5	4	4	4	4	21
55	4	3	4	5	4	20
56	4	4	3	3	3	17
57	4	4	3	3	3	17
58	4	4	3	4	4	19
59	4	4	3	4	3	18
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	5	4	4	22
62	4	4	4	3	4	19
63	5	4	5	5	5	24
64	3	3	3	3	4	16
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	4	21
67	4	4	4	5	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	3	4	16
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	3	5	4	3	4	19
73	4	5	4	4	4	21
74	5	5	4	5	4	23
75	5	5	5	5	5	25
76	3	2	2	3	3	13
77	4	4	4	5	4	21
78	4	3	4	3	4	18
79	4	5	4	4	4	21
80	3	3	3	3	3	15
81	5	4	4	4	4	21
82	5	5	5	4	4	23
83	3	5	4	3	4	19
84	5	3	3	4	4	19
85	3	3	4	3	4	17

86	3	4	4	4	4	19
87	3	4	4	4	4	19
88	4	2	3	3	3	15
89	4	4	5	5	5	23
90	4	4	5	4	4	21
91	5	4	3	5	5	22
92	5	4	3	5	5	22
93	4	3	4	4	4	19
94	4	3	3	3	3	16
95	5	4	4	4	4	21
96	5	4	5	5	5	24
97	5	3	3	3	3	17
98	4	4	4	4	4	20
99	5	3	3	3	3	17
100	3	3	3	4	4	17

Variabel Independen Proses (X₆)

No Responden	Alternatif Jawaban				Total Skor
	1	2	3	4	
1	4	4	2	2	12
2	5	5	3	3	16
3	4	4	3	2	13
4	3	3	4	3	13
5	5	5	5	4	19
6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	3	14
8	4	5	3	3	15
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	3	3	14
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	2	4	14
15	5	5	3	3	16
16	5	5	4	4	18
17	4	4	2	4	14
18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20
20	2	4	2	4	12
21	2	4	2	4	12
22	4	4	4	2	14
23	4	4	2	4	14
24	4	4	4	4	16

25	4	4	3	4	15
26	4	4	4	3	15
27	4	4	3	4	15
28	4	4	3	4	15
29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	4	18
31	5	5	2	4	16
32	4	5	3	4	16
33	5	5	3	3	16
34	5	4	4	4	17
35	5	4	4	3	16
36	5	5	3	4	17
37	4	4	4	4	16
38	3	4	3	3	13
39	4	4	3	5	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	2	4	14
42	4	4	4	4	16
43	2	4	3	4	13
44	4	4	3	3	14
45	4	4	4	3	15
46	4	4	4	3	15
47	5	5	2	5	17
48	4	4	2	4	14
49	5	5	2	4	16
50	5	5	4	4	18
51	4	5	3	5	17
52	4	4	2	4	14
53	4	5	4	5	18
54	5	5	3	4	17
55	4	4	3	4	15
56	4	4	4	3	15
57	4	4	3	3	14
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	4	16
61	4	5	5	5	19
62	5	5	3	3	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	4	18
67	4	4	3	4	15
68	4	5	5	3	17

69	4	4	3	4	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	4	3	4	16
73	5	4	5	4	18
74	5	4	5	4	18
75	4	4	4	4	16
76	5	5	2	3	15
77	5	5	5	2	17
78	5	5	4	4	18
79	4	4	4	5	17
80	4	5	3	3	15
81	4	4	3	4	15
82	5	5	3	4	17
83	5	4	3	4	16
84	5	4	3	3	15
85	5	3	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	4	19
88	5	5	5	5	20
89	4	5	4	4	17
90	4	5	4	5	18
91	5	5	4	5	19
92	5	5	4	5	19
93	5	5	4	5	19
94	4	4	3	3	14
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	4	19
97	5	5	5	5	20
98	4	5	4	4	17
99	5	5	5	5	20
100	5	4	4	4	17

Variabel Independen Bukti Fisik (X₇)

No Responden	Alternatif Jawaban					Total Skor
	1	2	3	4	5	
1	2	4	4	4	4	18
2	3	3	4	4	3	17
3	2	4	3	4	3	16
4	3	4	4	4	3	18
5	4	4	4	3	3	18
6	4	4	4	4	4	20
7	3	4	5	5	4	21
8	3	4	4	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	5	5	24
11	3	4	4	4	3	18
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	4	24
19	5	4	4	4	4	21
20	4	5	5	5	4	23
21	4	5	5	5	4	23
22	2	4	4	4	2	16
23	4	4	4	4	3	19
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	3	3	3	16
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	4	16
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	3	4	4	3	4	18
39	5	5	5	5	4	24
40	4	3	4	4	3	18
41	4	5	4	5	4	22

42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	3	3	18
44	3	4	4	4	3	18
45	3	4	4	4	4	19
46	3	4	4	4	4	19
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	3	4	3	18
49	4	4	3	4	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	4	4	3	20
52	4	4	4	4	3	19
53	5	5	5	5	3	23
54	4	5	5	5	4	23
55	4	5	5	5	5	24
56	3	4	4	3	3	17
57	3	4	4	3	3	17
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	3	3	3	3	3	15
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	3	4	4	19
68	3	4	3	4	3	17
69	4	3	4	3	3	17
70	4	5	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	5	5	5	24
73	4	5	4	3	2	18
74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	5	4	5	22
76	3	2	3	3	4	15
77	2	4	4	4	4	18
78	4	3	3	3	4	17
79	5	5	5	3	3	21
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	4	20
82	4	3	3	3	3	16
83	4	4	5	3	5	21
84	3	4	4	4	4	19
85	4	3	3	4	3	17

86	5	4	4	4	4	21
87	4	4	3	3	3	17
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	4	5	4	22
91	5	5	5	5	4	24
92	5	5	5	5	4	24
93	5	4	5	4	5	23
94	3	3	3	3	3	15
95	5	4	4	4	4	21
96	4	4	5	4	4	21
97	5	5	5	5	3	23
98	4	4	4	4	4	20
99	5	3	2	3	3	16
100	4	3	3	3	3	16

Variabel Dependen Kepuasan Nasabah (Y)

No Responden	Alternatif Jawaban						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	4	2	3	18
2	5	5	5	5	3	3	26
3	3	3	4	4	2	4	20
4	3	3	2	3	3	3	17
5	4	4	4	2	4	4	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	3	5	3	4	23
8	5	5	4	5	3	5	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	4	5	5	5	29
11	4	4	4	4	3	3	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	4	5	4	27
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	3	5	3	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	4	4	5	5	27
19	4	4	4	4	5	4	25
20	5	4	4	4	4	4	25
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	2	2	4	2	2	16
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	5	5	4	4	26

25	4	4	4	5	4	4	25
26	2	4	4	2	3	4	19
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	5	5	5	5	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	4	4	25
32	3	3	4	4	4	4	22
33	4	4	4	5	3	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	4	4	3	3	21
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	3	4	3	4	22
39	5	5	5	5	5	4	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	2	4	3	21
44	4	4	4	3	3	3	21
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	4	4	3	4	23
47	5	4	4	4	5	4	26
48	3	3	3	4	4	4	21
49	5	5	4	4	4	3	25
50	4	4	3	4	4	4	23
51	4	4	3	4	5	4	24
52	4	5	4	5	4	4	26
53	4	4	4	5	5	4	26
54	4	4	5	5	4	4	26
55	3	5	5	5	4	4	26
56	4	4	3	4	3	3	21
57	4	4	3	4	3	3	21
58	4	4	3	4	4	4	23
59	4	3	4	4	3	4	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	5	5	28
62	4	4	4	4	3	4	23
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	5	4	4	25
67	4	4	3	4	4	3	22
68	3	3	4	3	3	4	20

69	4	4	4	4	4	3	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	4	4	4	4	26
73	5	5	5	5	4	4	28
74	5	5	5	5	4	4	28
75	5	5	4	5	4	5	28
76	5	5	2	5	3	5	25
77	5	4	3	5	2	3	22
78	5	5	3	5	4	4	26
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	4	2	3	3	3	19
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	3	4	4	5	24
83	5	5	5	5	4	4	28
84	5	4	4	4	3	3	23
85	5	4	4	4	4	3	24
86	5	5	5	5	5	3	28
87	5	5	2	5	4	5	26
88	5	5	5	5	5	3	28
89	4	4	4	3	4	4	23
90	2	5	4	5	5	4	25
91	5	5	4	4	5	5	28
92	5	5	4	5	5	5	29
93	4	4	5	5	5	3	26
94	3	3	3	4	3	3	19
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	4	5	29
97	5	5	2	5	5	5	27
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	5	3	24
100	5	4	4	5	4	3	25

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

Correlations

		Produk1	Produk2	Produk3	Produk4	Produk5	TotalSkor
Produk1	Pearson Correlation						
		1	.606**	.479**	.352**	.302**	.723**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.002	0
	N	100	100	100	100	100	100
Produk2	Pearson Correlation						
		.606**	1	.576**	.406**	.411**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Produk3	Pearson Correlation						
		.479**	.576**	1	.544**	.277**	.762**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0.005	0
	N	100	100	100	100	100	100
Produk4	Pearson Correlation						
		.352**	.406**	.544**	1	.266**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0.007	0
	N	100	100	100	100	100	100
Produk5	Pearson Correlation						
		.302**	.411**	.277**	.266**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0	0.005	0.007		0
	N	100	100	100	100	100	100
TotalSkor	Pearson Correlation						
		.723**	.815**	.762**	.668**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Correlations

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	TotalSkor
Harga1	Pearson Correlation	1	.439**	.207*	.314**	.689**
	Sig. (2-tailed)		0	0.038	0.001	0
	N	100	100	100	100	100
Harga2	Pearson Correlation	.439**	1	.346**	.395**	.737**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100
Harga3	Pearson Correlation	.207*	.346**	1	.287**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0.038	0		0.004	0
	N	100	100	100	100	100
Harga4	Pearson Correlation	.314**	.395**	.287**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0.004		0
	N	100	100	100	100	100
TotalSkor	Pearson Correlation	.689**	.737**	.674**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

Correlations

		Promosi1	Promosi2	Promosi3	Promosi4	Promosi5	TotalSkor
Promosi1	Pearson Correlation	1	.311**	0.169	.309**	.293**	.625**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.094	0.002	0.003	0
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi2	Pearson Correlation	.311**	1	.566**	0.14	.407**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0	0.164	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi3	Pearson Correlation	0.169	.566**	1	0.088	.275**	.664**
	Sig. (2-tailed)	0.094	0		0.385	0.006	0
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi4	Pearson Correlation	.309**	0.14	0.088	1	.223*	.463**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.164	0.385		0.026	0
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi5	Pearson Correlation	.293**	.407**	.275**	.223*	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0	0.006	0.026		0
	N	100	100	100	100	100	100
TotalSkor	Pearson Correlation	.625**	.788**	.664**	.463**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Tempat (X₄)

Correlations

		Tempat1	Tempat2	Tempat3	Tempat4	Tempat5	TotalSkor
Tempat1	Pearson Correlation	1	.232*	.334**	.466**	0.166	.623**
	Sig. (2-tailed)		0.02	0.001	0	0.098	0
	N	100	100	100	100	100	100
Tempat2	Pearson Correlation	.232*	1	.471**	.447**	0.076	.628**
	Sig. (2-tailed)	0.02		0	0	0.451	0
	N	100	100	100	100	100	100
Tempat3	Pearson Correlation	.334**	.471**	1	.301**	.394**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0		0.002	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Tempat4	Pearson Correlation	.466**	.447**	.301**	1	0.101	.646**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.002		0.315	0
	N	100	100	100	100	100	100
Tempat5	Pearson Correlation	0.166	0.076	.394**	0.101	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	0.098	0.451	0	0.315		0
	N	100	100	100	100	100	100
TotalSkor	Pearson Correlation	.623**	.628**	.785**	.646**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Orang (X₅)

Correlations

		Orang1	Orang2	Orang3	Orang4	Orang5	TotalSkor
Orang1	Pearson Correlation	1	.373**	.312**	.462**	.374**	.700**
	Sig. (2-tailed)		0	0.002	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Orang2	Pearson Correlation	.373**	1	.442**	.304**	.435**	.716**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0.002	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Orang3	Pearson Correlation	.312**	.442**	1	.396**	.414**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Orang4	Pearson Correlation	.462**	.304**	.396**	1	.619**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0	0.002	0		0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Orang5	Pearson Correlation	.374**	.435**	.414**	.619**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	N	100	100	100	100	100	100
TotalSkor	Pearson Correlation	.700**	.716**	.720**	.750**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Proses (X₆)

Correlations

		Proses1	Proses2	Proses3	Proses4	TotalSkor
Proses1	Pearson Correlation	1	.545**	.365**	.220*	.715**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0.028	0
	N	100	100	100	100	100
Proses2	Pearson Correlation	.545**	1	.270**	.341**	.686**
	Sig. (2-tailed)	0		0.007	0.001	0
	N	100	100	100	100	100
Proses3	Pearson Correlation	.365**	.270**	1	.306**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0	0.007		0.002	0
	N	100	100	100	100	100
Proses4	Pearson Correlation	.220*	.341**	.306**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.001	0.002		0
	N	100	100	100	100	100
TotalSkor	Pearson Correlation	.715**	.686**	.754**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Bukti Fisik (X₇)

Correlations

		BuktiFisik1	BuktiFisik2	BuktiFisik3	BuktiFisik4	BuktiFisik5	TotalSkor
BuktiFisik1	Pearson Correlation						
		1	.433**	.378**	.381**	.333**	.676**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.001	0
	N	100	100	100	100	100	100
BuktiFisik2	Pearson Correlation						
		.433**	1	.732**	.707**	.384**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
BuktiFisik3	Pearson Correlation						
		.378**	.732**	1	.668**	.510**	.840**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
BuktiFisik4	Pearson Correlation						
		.381**	.707**	.668**	1	.497**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0
	N	100	100	100	100	100	100
BuktiFisik5	Pearson Correlation						
		.333**	.384**	.510**	.497**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0	0		0
	N	100	100	100	100	100	100
TotalSkor	Pearson Correlation						
		.676**	.834**	.840**	.830**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		KepuasanN asabah1	KepuasanN asabah2	KepuasanN asabah3	KepuasanN asabah4	KepuasanN asabah5	KepuasanN asabah6	TotalSkor
KepuasanN asabah1	Pearson Correlation	1	.597**	.170	.416**	.325**	.253*	.673**
	Sig. (2- tailed)		.000	.092	.000	.001	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KepuasanN asabah2	Pearson Correlation	.597**	1	.346**	.487**	.494**	.435**	.815**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KepuasanN asabah3	Pearson Correlation	.170	.346**	1	.239*	.396**	.125	.580**
	Sig. (2- tailed)	.092	.000		.017	.000	.216	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KepuasanN asabah4	Pearson Correlation	.416**	.487**	.239*	1	.234*	.284**	.648**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.017		.019	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KepuasanN asabah5	Pearson Correlation	.325**	.494**	.396**	.234*	1	.412**	.725**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.000	.019		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KepuasanN asabah6	Pearson Correlation	.253*	.435**	.125	.284**	.412**	1	.608**
	Sig. (2- tailed)	.011	.000	.216	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalSkor	Pearson Correlation	.673**	.815**	.580**	.648**	.725**	.608**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Instrumen Produk (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Item
,766	5

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Uji Reliabilitas Instrumen Harga (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Item
,625	4

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*).

Uji Reliabilitas Instrumen Promosi (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Item
,668	5

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Uji Reliabilitas Instrumen Tempat (X₄)

Cronbach's Alpha	N of Item
,662	5

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Uji Reliabilitas Instrumen Orang (X₅)

Cronbach's Alpha	N of Item
,771	5

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Uji Reliabilitas Instrumen Proses (X₆)

Cronbach's Alpha	N of Item
,646	4

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Uji Reliabilitas Instrumen Bukti Fisik (X₇)

Cronbach's Alpha	N of Item
,828	5

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Uji Reliabilitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)

Cronbach's Alpha	N of Item
,755	6

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58751674
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.060
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Produk	Between Groups	(Combine d)	412.924	10	41.292	10.927	.000
		Linearity	363.140	1	363.140	96.098	.000
		Deviation from Linearity	49.784	9	5.532	1.464	.174
Within Groups			336.316	89	3.779		
Total			749.240	99			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Harga	Between Groups	(Combined)	152.023	8	19.003	2.896	.006
		Linearity	122.095	1	122.095	18.604	.000
		Deviation from Linearity	29.928	7	4.275	.651	.712
	Within Groups		597.217	91	6.563		
Total			749.240	99			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Promosi	Between Groups	(Combined)	301.792	9	33.532	6.745	.000
		Linearity	236.488	1	236.488	47.567	.000
		Deviation from Linearity	65.303	8	8.163	1.642	.124
	Within Groups		447.448	90	4.972		
Total			749.240	99			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Linearitas Tempat Terhadap Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Tempat	Between Groups	(Combined)	316.182	9	35.131	7.301	.000
		Linearity	256.963	1	256.963	53.403	.000
		Deviation from Linearity	59.219	8	7.402	1.538	.155
	Within Groups		433.058	90	4.812		
Total			749.240	99			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Linearitas Orang Terhadap Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Orang	Between Groups	(Combined)	241.299	11	21.936	3.800	.000
		Linearity	141.620	1	141.620	24.535	.000
		Deviation from Linearity	99.679	10	9.968	1.727	.087
	Within Groups		507.941	88	5.772		
Total			749.240	99			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Linearitas Proses Terhadap Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Proses	Between Groups	(Combined)	342.292	8	42.786	9.568	.000
		Linearity	299.953	1	299.953	67.074	.000
		Deviation from Linearity	42.338	7	6.048	1.353	.235
	Within Groups		406.948	91	4.472		
Total			749.240	99			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Linearitas Bukti Fisik Terhadap Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * BuktiFisik	Between Groups	(Combined)	369.738	10	36.974	8.671	.000
		Linearity	298.503	1	298.503	70.004	.000
		Deviation from Linearity	71.235	9	7.915	1.856	.069
	Within Groups		379.502	89	4.264		
Total			749.240	99			

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017)

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.010	2.132		-.005	.996		
Produk	.340	.117	.288	2.907	.005	.370	2.705
Harga	.194	.112	.121	1.727	.088	.742	1.348
Promosi	-.039	.110	-.033	-.353	.725	.417	2.400
Tempat	.093	.136	.068	.681	.498	.368	2.716
Orang	-.042	.092	-.037	-.456	.650	.548	1.823
Proses	.435	.103	.326	4.208	.000	.603	1.659
BuktiFisik	.346	.080	.328	4.308	.000	.626	1.598

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data Diolah 2017*)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.045	1.377		2.211	.029
Produk	.016	.076	.034	.208	.835
Harga	.021	.072	.033	.284	.777
Promosi	-.006	.071	-.013	-.081	.936
Tempat Orang	-.087	.088	-.164	-.992	.324
Proses	.034	.067	.066	.511	.611
BuktiFisik	-.098	.052	-.238	-1.877	.064

a. Dependent Variable: RES2

Sumber (*Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017*)

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.010	2.132		-.005	.996		
Produk	.340	.117	.288	2.907	.005	.370	2.705
Harga	.194	.112	.121	1.727	.088	.742	1.348
Promosi	-.039	.110	-.033	-.353	.725	.417	2.400
Tempat	.093	.136	.068	.681	.498	.368	2.716
Orang	-.042	.092	-.037	-.456	.650	.548	1.823
Proses	.435	.103	.326	4.208	.000	.603	1.659
BuktiFisik	.346	.080	.328	4.308	.000	.626	1.598

a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.642	1.647

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

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017)

Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.010	2.132		-.005	.996
	Produk	.340	.117	.288	2.907	.005
	Harga	.194	.112	.121	1.727	.088
	Promosi	-.039	.110	-.033	-.353	.725
	Tempat	.093	.136	.068	.681	.498
	Orang	-.042	.092	-.037	-.456	.650
	Proses	.435	.103	.326	4.208	.000
	BuktiFisik	.346	.080	.328	4.308	.000

a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017)

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.739	7	71.391	26.325	.000 ^b
	Residual	249.501	92	2.712		
	Total	749.240	99			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), buktifisik, harga, proses, orang, promosi, produk, tempat

Sumber (Hasil Output SPSS versi 22 : Data diolah 2017)