PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARI'AH MADINA MANDIRI SEJAHTERA



Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh:

Vivi Dwi Astutiningsih NIM 11240041

Pembimbing:

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM NIP 19820804 201101 1 007

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMINIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
2015



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd/@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1824 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Madina Mandiri Sejahtera

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Vivi Dwi Astutiningsih

NIM/Jurusan : 11240041/MD

Telah dimunagasyahkan pada : Selasa, 29 September 2015

Nilai Munaqasyah : 87 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I.

Ark Risdiana/S.Sos.L., MM. NJP 19820804 201101 1 007

Penguji II,

Drs. M. Resvid Ridla, M.Si.

NIP 19670104 199303 1 003

Penguji III.

Maryono, S.Ag. M.Pd. NIP 19701026 200501 1 005

Yogyakarta, 5 Oktober 2015 Dekan,

TERIAN TO THE RIAN TO THE PROPERTY OF THE PROP



KEMENTERIAN AGAMA RI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, telepon (0274) 515856 Fax (0274)552230 Yogykarta 55221

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal

: PersetujuanSkripsi

Lamp:

Kepada Yth.Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama

: Vivi Dwi Astutiningsih

NIM

: 11240041

JudulSkripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di

Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Madina

Mandiri Sejahtera

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1)

Dengan ini kami mengharap agar Skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Manajemen Dakwah

M. Rosvid Ridla, M. Si

NIP. 19670104 199303 1 003

Yogyakarta, 18 September 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan

ManajemenDakwah

Aris Risdiana, S. Sos, I. MM

NIP. 19820804 201101 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama

: Vivi Dwi Astutiningsih

NIM

: 11240041

Jurusan

: Manajemen Dakwah

Fakultas

: Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Madina Mandiri Sejahtera adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan peneliti tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu peneliti ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti.

Yogyakarta, 18 September 2015

Yang menyatakan,

Vivi Dwi Astutiningsih 11240041

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini Peneliti persembahkan kepada:

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dan
Almamater Tercinta
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

"Maka disebabkan dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah pada Allah. Seseungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadaNya."

(Al-IMRAN: 159)¹

"Kebenaran yang tidak terorganisir akan dikalahkan oleh kebathilan yang terorganisir."

(Sayyidina Ali Bin Abi Thalib)²

"Apabila suatu perkara/urusan diserahkan bukan pada ahlinya, maka tunggulah saat kehancurannya."

(HR. Bukhari)³

¹ http://www.surat-yasin.com/2015/04/surat-ali-imran-ayat-159-dan-artinya.html, diakses tanggal 17 Agustus 2015 pukul 21.10

www.bumidakwah.com, diakses pada tanggal 17 Agustus 2015 pukul 21.20.
 Al-Imam Al-Bukhary, Shahih Bukhary, (Surabaya: Al-Asriyah, 1984), hlm. 430

KATA PENGANTAR



Puji syukur selalu peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Madina Mandiri Sejahtera" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam tidak lupa peneliti haturkan kepada Nabiyyullah Muhammad SAW yang telah menjadi wasilah atas datangnya beberapa kenikmatan, yaitu berupa kenikmatan iman, islam dan ihsan. Semoga peneliti dan keluarga termasuk salah satu golongan yang akan mendapatkan syafa'atNya kelak di Yaumil Akhiroh. Amin yarabbal 'alamiin.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari campur tangan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan pada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti berniat untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

- Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA.,Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- 3. Drs. Rosyid Ridla, Msi dan Moh. Nazili, M.Pd, selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 4. Aris Risdiana Ekasasmita, S. Sos. I., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran demi tersusunnya skripsi ini.
- 5. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M. Ag, selaku Dosen Penasihat Akademik.
- Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Seluruh Staf dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 8. Dian Prihanita Sofiansyah, SE dan staf-stafnya serta seluruh penghuni tempat peneliti mengadakan penelitian. Terimakasih atas waktu dan kesediaannya dalam membantu proses penelitian ini.
- 9. Ayahanda alm. Ngudiyono dan Ibu Dwi Nganti yang selalu peneliti cintai, sayangi dan harapkan ridhonya yang tiada henti dalam memotivasi, membimbing, mendoakan dalam setiap langkah hidup peneliti.
- Kakaku tercinta Rahmad Yulianto dan adikku tersayang Dion Budiyono yang selalu menghibur disaat mengerjakan skripsi.
- 11. Kakak kakak sepupuku (mas Dana, mas Ari, mas Santo, mas Budi, mb Tun, mb Lielie, mas Handoyo, mb Yen, ms Yanto dan lainnya) segenap keluarga besar trah simbah Parto Diemedjo yang selalu mengingatkan untuk skripsi.

12. Sahabatku (Esha, Faisol, Noval, Fenny, Esther, Bogo, Ebah, Sugi, Irfan, bung

Hadi, Dedy dan lainnya) yang selama ini telah memberikan semangat,

motivasi serta perhatiannya.

13. Teman – teman kos (Ni Made Marlin, Ni Wayan, Dewa ayu, Maretha, Gusti

Ayu, Utik, Mira dan yang lainnya) yang menghibur disaat lelah skripsi.

14. Temen-temen Lenovo (Beny, Supri, Hermawan dkk) dan teman – teman

dazlle (Hendy, Ferry, Lia, Agustina dkk).

15. Teman-temanku MD B Gokils.

16. Teman-temanku seperjuangan di Jurusan Manajemen Dakwah.

17. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa peneliti sebutkan satu

persatu.

Semoga semua bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada peneliti dari

semua pihak di atas mendapat balasan yang semestinya dari Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak

kekurangan, kesalahan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang

membangun demi perbaikan selanjutnya. Akhirnya kata harapan peneliti adalah

semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 18 September 2015

Peneliti

<u>Vivi Dwi Astutiningsih</u>

NIM.11240041

ix

ABSTRAK

Vivi Dwi Astutiningsih, Pengaruh **Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat** *Syari'ah* **Madina Mandiri Sejahtera**, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015.

Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* merupakan bank yang diminati bagi masyarakat kelas menengah dan kelas menengah kebawah. Terbukti dari pekerjaan nasabah yang mayoritas dari kalangan buruh. Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Madina Mandiri Sejahtera inilah yang dari tahun ketahun dapat meningkat jumlah nasabah karena model pemasaran yang digunakan dapat menarik nasabah yaitu model pemasaran bauran promosi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan secara teoritis yaitu dapat mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiyaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Madina Mandiri Sejahtera Jalan Parangtritis KM. 3,5 No. 184 Sewon-Bantul Yogyakarta. Tujuan secara praktis bagi peneliti yaitu dapat menambah dan memperluas wawasan berpikir dalam keilmuan dibidang manajemen dakwah. Sedangkan bagi lembaga yaitu bertujuan agar penelitian ini dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan dalam mengelola bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Madina Mandiri Sejahtera.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 21. 0 Windows. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner,wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian dari 50 responden dengan nasabah pada periode 01 Januari s/d 31 Desember 2014 menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan data bahwa *Sig*. Hitung lebeih besar dari Sig. Tabel sebesar 0,000 < 0,05. Pada uji regresi linear sederhana dinyatakan dengan rumus Y=a+bx yaitu Y adalah subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan, a pada tabel regresi linear sederhana dengan nilai 4,044 dan b pada tabel dengan nilai 1,143 sedangkan X nya merupakan tingkat signifikansi 0,000, dimana dinyatakan bahwa semakin tinggi bauran promosi maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi dan bila tingkat bauran promosi menurun maka kepuasan anggota juga akan semakin menurun.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Kepuasan Nasabah, Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Madina Mandiri Sejahtera

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
Halaman Pengesahan ii
Halaman Persetujuan Skripsi iii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi
Halaman Persembahan v
MOTTOvi
Kata Pengantar vii
ABSTRAKx
Daftar Isixi
Daftar Gambar xiii
Daftar Tabel xiii
BAB I PENDAHULUAN
A. Penegasan Judul
B. Latar Belakang Masalah
C. Rumusan Masalah
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
E. Kajian Pustaka8
F. Kerangka Teori
1. Tinjauan Umum Bauran Promosi
2. Tinjauan Umum Kepuasan Anggota
G. Kerangka Berpikir
H. Hipotesis Penelitian
I. Metode penelitian
1 Jenis dan Sifat Penelitian 22

	2. Subjek dan Objek Penelitian	23
	3. Data dan Sumber Data	23
	4. Teknik Pengumpulan Data	24
	5. Penentuan Populasi dan Sampel	26
	6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
	7. Skala Pengukuran	29
	8. Instrumen Penelitian	30
	9. Teknik Analisis Data	33
BAB 1	I GAMBARAN UMUM BPRS MADINA MANDIRI SEJAHTERA	
A.	Sejarah Berdirinya BPRS Madina Mandiri Sejahter	37
B.	VISI dan Misi BPRS Madina Mandiri Sejahtera	38
C.	Struktur Organisasi BPRS Madina Mandiri Sejahtera	39
D.	Pemegang Saham dan Pengurus	40
E.	Tugas dan Wewenang	41
F.	Produk BPRS Madina Mandiri Sejahtera	42
G.	Legalitas Perusahaan	45
Н.	Coorporate Social Responsibility (CSR)	45
I.	Laporan Neraca Publikasi BPRS Madina Mandiri Sejahtera	46
BAB 1	II ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A.	Persiapan Penelitian	54
В.	Deskripsi Data Responden	57
C.	Uji Instrumen	61
	Analisis Uji Statistik	
E.	Pembahsan Hasil Penelitian	74
BAB 1	V PENUTUP	
A.	Kesimpulan	76
В.	Saran	77
БАЕТ	AD DUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir	21
Gambar 1.2 Alur Penyusunan Instrumen	31
Gambar 1.3 Struktur Organisassi	39
Gambar 1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 1.5 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Gambar 1. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
DAFTAR TABEL	
Tabel 1.1 Interval Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 1.2 Laporan Neraca Aktiva Juni-2014	47
Tabel 1.3 Laporan Neraca Pasiva Juni-2014	48
Tabel 1.4 Laporan Neraca Aktiva September-2014	49
Tabel 1.5 Laporan Neraca Pasiva September-2014	50
Tabel 1.6 Laporan Neraca Aktiva Desember-2014	51
Tabel 1.7 Laporan Neraca Pasiva Desember-2014	52
Tabel 1.8 Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 1.9 Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
Tabel 1.10 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 1.11 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi	62
Tabel 1.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	64
Tabel 1.13 Uji Realinitas Bauran Promosi	65
Tabel 1.14 Uji Realibilitas Kepuasan Nasabah	65
Tabel 1.16 Katagori Responden Berdasarkan Bauran Promosi	67
Tabel 1.17 Katagori Responden Berdasarkan Kepuasan Nasabah	68
Tabel 1.18 Hasil Uji Normalitas	69

Tabel 1.9 Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 1.20 Analisis Regresi Sederhana	70
Tabel 1.21 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah	73
Tabel 1 22 Hasil Hii Koefisien Determinasi	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahamaan dalam mengartikan judul proposal skripsi ini yaitu, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Madina Mandiri Sejahtera", maka peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan judul tersebut, adapun istilah yang perlu dijelaskan antara lain:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan/perbuatan seseorang. Sedangkan dalam ilmu statistik pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.² Pengertian pengaruh menurut Suharsimi Arikunto adalah suatu hubungan antara keadaan pertama dengan keadaan yang kedua terdapat hubungan sebab akibat. Keadaan pertama diperkirakan menjadi penyebab yang kedua. Keadaan pertama berpengaruh terhadap keadaan kedua.³

¹ Tim Peneliti Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (Jakarta: Balai Pustaka, 1980), hlm. 664.

Anas Sudjono, *Pengaruh Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Garfindo, 2000), hlm. 20. ³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka

Karya, 2006), hlm. 37.

2. Bauran Promosi

Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan yang dimaksud peneliti dari "bauran promosi" adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Madina Mandiri Sejahtera untuk menarik nasabah dengan memadukan periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan sarana prasarana untuk membangun hubungan sehingga akan menarik nasabah.

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan puas/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.⁵ Jadi kepuasan nasabah merupakan sejauh mana perasaan puas/kecewa nasabah yang dirasakan berdasarkan pelayanan yang diterima. Dalam penegasan judul proposal skripsi ini yaitu nasabah pada periode 01 Januari s/d 31 Desember 2014.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Terj. Benyamin Molan, *Marketing Manajement*, Edisi 12 Jilid 1 (New Jersey: Upper Saddle Rivar, 2006), hlm. 177.

4. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Madina Mandiri Sejahtera

Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* merupakan lembaga keuangan yang bergerak pada sistem *syari'ah* yang melayani nasabah dengan produk — produk *syari'ah* yang ditawarkan. Seperti produk pembiayaan, deposito dan tabungan. Biasanya Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Madina Mandiri Sejahtera ini disingat dengan sebutan BPRS Madina Mandiri Sejahtera. BPRS Madina Mandiri Sejahtera ini terletak di Jl. Parangtritis KM. 3,5 No. 184, Sewon-Bantul, Yogyakarta yang sekaligus merupakan kantor pusat.

B. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mikro yang bergerak pada salah satu bidang pembiayaan merupakan suatu wadah yang dapat membantu masyarakat terutama masyarakat kecil dan menengah. Lembaga keuangan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat seperti harga bahan pokok yang tergolong murah dan juga ada koperasi yang menawarkan peminjaman dan penyimpanan uang untuk masyarakat. Lembaga keuangan yang menawarkan peminjaman dan penyimpanan uang ini disebut Bank Pembiayaan Rakyat (BPR).

Tujuannya adalah agar masyarakat dapat menabung pada lembaga keuangan mikro tersebut sehingga masyarakat dapat merasa tenang dalam menyimpan uangnya selain itu dalam hal peminjaman, masyarakat dapat melakukan peminjaman kepada pihak lembaga keuangan dengan bunga yang sangat kecil untuk membangun usaha atau bisnis yang diinginkan.

Inilah alasan mengapa lembaga keuagan mikro sangat memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekomomi masyarakat Indonesia.

Seiring munculnya kesadaran masyarakat untuk mengikuti lembaga keuangan mikro untuk membantu perekonomian, maka muncul lembaga keuanga mikro berbasis *syariah* yang mengutamakan pelayanan kepada masyarakat kecil yaitu BPRS Madina Mandiri Sejahtera. BPRS Madina Mandiri Sejahtera merupakan salah satu jenis lembaga keuangan *syari'ah* yang ada di Indonesia khususnya diwilayah kabupaten Bantul Yogyakarta. BPRS Madina Mandiri Sejahtera mempunyai utama yaitu melayani para nasabah. Pelayananan yang diberikan adalah untuk mencapai kepuasaan nasabahnya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak lembaga keuangan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para nasabah yang kepuasannya hanya mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan nasabah yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi dan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap *merk* tertentu, bukan hanya

⁶ Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Pertama, (Yogyakarta: Bina Ruhani Insan, 2008), hlm. 26.

kesukaan / preferensi rasional. Kunci untuk menghasilkan kepuasan nasabah adalah memberikan nilai nasabah yang tinggi.

Untuk menarik nasabah harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang sesuai sehingga target pemasaran/tujuan pemasaran bisa lebih mengena. Dalam pemasaran ada istilah bauran promosi dimana bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai dikalangan perusahaan baik bagi perusahaan bank, industri maupun lembaga keuangan mikro.

Bauran Promosi adalah (*promotion mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai nasabah secara persuasif dan membangun hubungan nasabah. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:⁷

- 1. Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2. Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3. Hubungan masyarakat (*public relations*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 116-117.

- 4. Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Dari teori bauran promosi diatas Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Madina Mandiri Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan *syari'ah* yang menerapkan strategi bauran promosi pada pemasarannya.⁸

Berdasarkan masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Maka berdasarkan uraian penegasan judul diatas, maka peneliti mengambil judul proposal skripsi yaitu "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Madina Mandiri Sejahtera".

-

⁸ Wawancara dengan Dian P Sofiansyah, SE, Supervisor HRD & GA BPRS Madina Mandiri Sejahtera, di Bantul, tanggal 19 Juni 2015.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Madina Mandiri Sejahtera?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, untuk membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Madina Mandiri Sejahtera?

2. Kegunaan Penelitian

a) Secara Teoritis

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

b) Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

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

2) Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan dalam mengelola bauran promosi terutama mengenai kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Madina Mandiri Sejahtera.

E. Kajian Pustaka

Sepengetahuan peneliti belum banyak Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejatera yang pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Namun ada beberapa karya ilmiah lainnya atau skripsi dari dalam dan luar lingkup UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang membahas masalah tersebut. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dan memiliki beberapa kemiripan dengan skripsi, antara lain :

1. Skripsi Novian Yuga Pamujo, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang.* Dilakukan pada tahun 2011. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* dibandingkan dengan bauran promosi dan atribut produk.

9 Novian Yuga Pamujo, Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi Dan

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

- 2. Skripsi Fitri Intan Sari, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Malang yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Dundee Fried Chicken).* Dilakukan pada tahun 2008. Dalam penelitian ini menunujukkan bahwa untuk kegiatan promosi *Dundee Fried Chicken* perlu berhati hati dalam penerapan strategi, karena terbukti dengan tidak adanya pengaruh yang signifikan yang antara promosi terhadap kepuasan konsumen.
- 3. Febryan Sandy, dalam jurnal ilmiah mahasiswa, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012). Dalam jurnal penelitian tersebut menyimpulkan bahwasannya bauran promosi pada promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel promosi penjualan mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Berbeda dengan *ketiga* penelitian tersebut, penelitian ini akan mengangkat mengenai pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiyaan Rakyat *Syari'ah* Madina Mandiri Sejahtera.

¹¹ Febryan Sandy, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahsiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012)*. Dalam jurnal ilmiah vol. 9, No. 2, April 2014, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014).

-

¹⁰ Fitri Intan Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Dundee Fried Chicken)*. Dalam skripsi tidak diterbitkan, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2008).

Perbedaan penelitian skripsi ini dengan skripsi sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitiannya. Pada penelitian ini menekankan pada bauran promosi yang berpengaruh terhadap nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

F. Kerangka Teori

Tinjauan Umum Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi (promotion mix) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹² Fandy Tjiptono menegaskan bahwa meskipun secara umum bentukbentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus, yaitu: 13

Iklan a.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi

¹² Philip Kotler dan Gary Armstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 222.

utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).

b. Promosi Penjualan

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

- 1) Customer Promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) Sales-Force Promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) Business Promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru,

mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan "mendidik" pelanggan.

c. Hubungan Masyarakat

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

- 1) *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas / layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) Corporate Communication, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) Lobbiying, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang

- berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksud untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- 5) Counseling, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalahmasalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

d. Personal selling

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

- 1) Personal Confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli, sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatihan, dan menaggapi.

e. Direct marketing

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

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

2. Tinjauan Umum Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka.¹⁴ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekpektasi, nasabah akan puas atau senang. Penilain nasabah atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki nasabah dengan merek.¹⁵ Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, nasabah tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para nasabah yang kepuasannya hanya mudah untuk berubah pikiran bila mendapatakan tawaran yang lebih baik. Sedangkan nasabah yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi dan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan kesukaan/preferensi rasional.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.

^{318.}

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 319.

Dari penjelasan tersebut maka kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa terhadap pelayanan yang diberikan pada suatu perusahaan, perasaan tersebut antara tidak puas, puas, senang dan kecewa.

a. Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono¹⁶, ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan yang nasabah merasa puas terhadap produknya, diantara manfaat tersebut ialah:

- 1) Hubungan perusahaan dengan anggota semakin harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas anggota.
- 4) Membentuk rekomedasi dari mulut ke mulut untuk membeli produknya dan menguntungkan perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik bagi nasabah.
- 6) Laba perusahaan dapat meningkat.
- b. Dimensi kepuasan nasabah, antara lain¹⁷:
 - 1) Sistem keluhan dan saran

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

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

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

2) Survei kepuasan nasabah

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

3) Analisis nasabah yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para nasabah yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Jika semua itu dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan, maka nasabah akan merasa memperoleh keuntungan dengan selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dikenal baik dibandingkan dengan harapan perusahaan-perusahaan baru yang belum dikenalnya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan nasabah maka nasabah akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan *relationship* pun tetap akan terjaga dengan baik.

c. Strategi Kepuasan Nasabah, antara lain:

 Strategi pemasaran berupa "relationship marketing" yakni dimana transaksi pertukaran antara calon nasabah dan menawarkan jasa berkelanjutan dalam arti tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship marketing* yang berhasil akan menimbulkan kesetiaan nasabah sehingga terjadi bisnis ulangan (*repear business*). Dampak kepuasan nasabah untuk bisnis ulang dan kesetiaan berbeda - beda untuk setiap perusahaan. Nasabah yang setia belum berarti mereka puas. Sebaliknya nasabah yang puas cenderung untuk menjadi nasabah setia.

- 2) Strategi dipraktikkannya pengurusan keluhan yang efisien. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam kenyataannya tidak semua nasabah yang tidak puas mengeluh. Katagori nasabah sedemikian akan segera berpindah ke produk saingan.
- 3) Menerapkan strategi *ofensif* (untuk memperoleh nasabah baru) dan *defensif* (untuk mempertahankan nasabah yang sekarang). Kaitan antara strategi kepuasan nasabah dengan strategi pangsa pasar sebagai suplemen dari strategi yang pertama mendapat perhatian khusus dari pemasar.
- 4) Secara psikologis maka strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat berupa meningkatkan harapan suatu produk, mengurangi "disconfirmation" negatif, dan meningkatkan kinerja produk berupa produk yang unggul.¹⁸

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

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

- d. Indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah¹⁹, sebagai berikut:
 - 1) Kualitas produk, nasabah akan puas bila hasil *evaluasi* mereka menemukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

 Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu *eksternal* dan *internal*. Salah satu kualitas produk dari faktor *eksternal* adalah citra merk
 - 2) Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai harapan. Baik dalam persyaratan pembayaran dan mekanisme pembayaran dalam pemilihan produk.
 - 3) Biaya, nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

 $^{^{\}rm 19}$ Lupiyadi, Rambat, $Manajemen\ Pemasaran\ Jasa,$ (Jakarta: Salemba empat, 2001), hlm.

G. Kerangka Berfikir

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

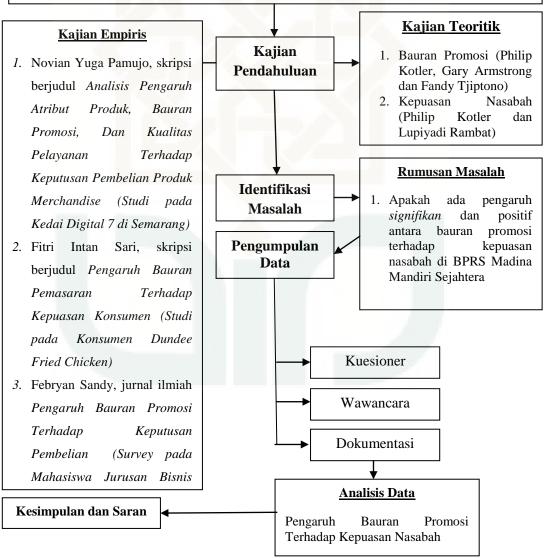


Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS)

Madina Mandiri Sejahtera

Latar Belakang Masalah

- 1. Dunia perbankan terutam dunia perusahaan keuangan *syari'ah* sangat diminati bagi masyarakat menengah dan menengah kebawah
- 2. Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Madina Mandiri Sejahtera mempertahankan nasabah serta kepuasan nasabahnya dengan memperhatikan model pemasaran.
- 3. Bauran promosi merupakan model pemasaran yang paling bisa untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabahnya.



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

H. Hipotesis Penelitian

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

Ha = ada pengaruh yang *signifikan* dan positif antara bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Madina Madiri Sejahtera

Ho = tidak ada pengaruh yang *signifikan* dan positif antara bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Madina Mandiri Sejahtera

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Ditinjau berdasarkan tempat, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Berdasarkan metode penelitian ini termasuk juga penelitian *survey*. Berdasarkan sifat penelitian, penelitian ini bersifat *deskriptif kuantitatif* yaitu kegiatan penelitian yang diawali dengan mengumpulkan data lapangan kemudian disusun secara sistematis dan diolah dengan program aplikasi komputer yaitu Statistical *Product and Service Solution (SPSS) 21. 0 for windows*. Setelah diketahui hasilnya ditafsirkan dengan kalimat untuk

hlm. 34.

21 Penelitian *survey* merupakan sebuah populasi tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sampel* sehingga ditemukan kejadian – kejadian *relatif*, *distribusi* dan hubungan – hubungan antara *variabel*. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, *cet. Ke-7* (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 7.

²⁰Field research merupakan data dan informasi diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja. Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Pres, 2005), hlm. 34.

memberikan gambaran dan penjelasan mengenai pengaruh bauran Promosi terhadap kepuasan nasabah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian²²

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian dan sekaligus sebagai sumber data adalah nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

b. Objek Penelitian²³

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian dan sekaligus sebagai fokus penelitian adalah pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

3. Data dan Sumber Data

a. Data Primer²⁴

Maksud dari data primer ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli, dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari sebagian responden yaitu nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera periode 01 Januari s/d 31 Desember 2014.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.91.

²² Subjek penelitian adalah *responden* atau sumber data yang memberikan data untuk peneliti. Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm.5.

²³ Objek penelitian adalah tempat yang dijadikan sebagai penelitian. *Ibid.*, hlm. 6.

b. Data Sekunder²⁵

Biasanya data sekunder sudah tersedia dan peneliti bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa peneliti peroleh melalui proses wawancara, dan dokumentasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner atau Angket ²⁶

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

Dalam penelitian ini peneliti *memodifikasi* kuesioner dari penelitian sebelumnya, penelitian tersebut membantu peneliti dalam merumuskan kuesioner untuk penelitian peneliti. Peneliti mengadopsi materi dari indikator bauran promosi dari teori Philip Kotler, Gery Armstrong dan Fandy Tjiptono . Kemudian kuesioner kepuasan nasabah diambil dari indikator materi kepuasan nasabah teori Joko Setyono .

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabya. *Ibid.*, hlm.142.

-

²⁵ Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. *Ibid.*, hlm. 91.

b. Wawancara ²⁷

Wawancara ini akan dilakukan pada beberapa pihak seperti supervisor, staff dan nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera untuk menambah data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara tak terstruktur. 28 Disini peneliti menggunakan metode wawancara dengan cara merekam percakapan via telepon (handphone) dan menulis manual secara garis besar dari hasil wawancara tersebut agar sumber data yang diperoleh itu benar.

c. Dokumentasi²⁹

Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti meneliti benda – benda tertulis seperti buku, dokumen, data – data administrasi, web perusahaan dan sebagainya. Metode dokumentasi ini akan digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum BPRS Madina Mandiri Sejahtera dan beberapa data tambahan yang nanti diperlukan dalah pembahasan penelitian.

²⁷ Wawancara adalah proses tanya – jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi informasi atau keterangan - keterangan. Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Rosda Karya, 2012), hlm. 83.

²⁸ Wawancara tak terstruktur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 195.

²⁹ Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen – dokumen. Koentjaraningrat, Metode-metode Penelitian Masyrakat, (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm.73.

5. Penentuan Populasi dan Sampel³⁰

Dalam menentukan subjek penelitian sebagai sumber dalam penelitian di gunakan populasi sebagai acuan. Populasi yang ada di BPRS Madina Mandiri Sejahtera yaitu nasabah yang telah masuk di BPRS Madina Mandiri Sejahtera yaitu data nasabah yang masih aktif sampai dengan akhir Desember 2014 yaitu 2201 nasabah. Sasaran populasi penelitian ini, data nasabah yang aktif pada periode 01 Januari 2014 s/d 31 Desember 2014 yaitu 150 nasabah.³¹

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti.³²
Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representatif* (mewakili).³³

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode **Probability** Sampling dengan menggunakan teknik Random Sampling.³⁴ Teknik Random Sampling, digunakan apabila pengambilan sampel didalam populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila populasi dianggap homogen.³⁵ Menurut Suharsimi Arikunto untuk sekedar ancer – ancer maka apabila subjeknya kurang

 ³⁰ Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*,
 (Yogyakarta: Rineka Cipta,1992), hlm. 102.
 ³¹ Wawancara dengan Dian P Sofiansyah, SE, Supervisor HRD & GA BPRS Madina

³¹ Wawancara dengan Dian P Sofiansyah, SE, Supervisor HRD & GA BPRS Madina Mandiri Sejahtera, di Bantul, tanggal 19 Juni 2015.

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 104

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, cet. ke-17 (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.81.

³⁴ *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Ibid.*, hlm. 120.

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 126.

dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 -25 % atau lebih. 36 Karena jumlah populasi nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera periode 01 Januari s/d 31 Desember 2014 kira – kira sebanyak 150 anggota maka peneliti menentukan 30 % dari jumlah populasi yaitu sejumlah 50 sampel responden.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

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

- 1.) Variabel Independen (X): Bauran Promosi
- Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Nasabah 2.)

b. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur – unsur penelitian yang bagaimana mengukur suatu variabel. Sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator - indikator apa saja yang menjadi pendukung dari variabel – variabel yang akan dianalisa tersebut.³⁷ Adapun variabel yang dioperasionalkan adalah:

 ³⁶ *Ibid.*, hlm. 107.
 ³⁷ Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 2000), hlm. 46.

1) Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³⁸ Indikator dari bauran promosi, antara lain :

- a. Periklanan (Advertising).
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion).
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
- d. Penjualan Personal (Personal Selling).
- e. Pemasaran Langsung (Direct marketing).

2) Kepuasan nasabah

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekpektasi* mereka. Jika kinerja gagal memenuhi *ekspektasi*, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan *ekspektasi*, nasabah akan puas. ³⁹ Kepuasan nasabah merupakan perasaan yang dialami oleh calon nasabah/nasabah

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2009), hlm. 139.

_

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

tetap yang merasakan saat pelayanan dengan rasa puas, kecewa, senang maupun tidak puas.

Indikator dari kepuasan anggota, adalah:

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

7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁰ Interval skala *likert* tersebut yang digunakan menunujukkan nilai atau skor sebagai berikut:

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 134.

Tabel 1.1
Interval Skala *Likert*

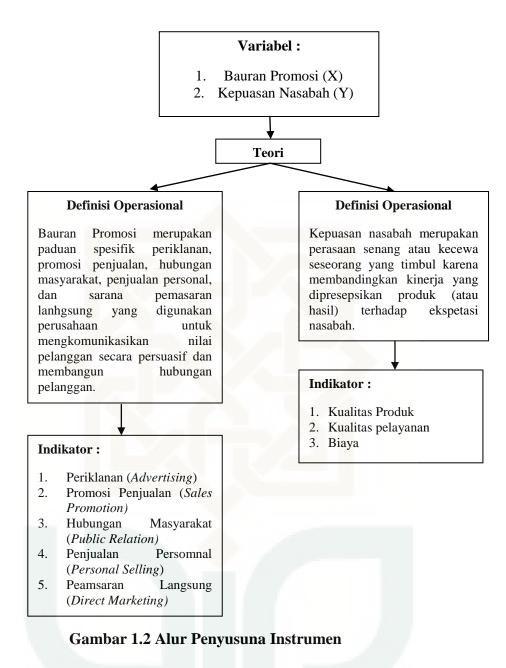
No.	Item	Skor/Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

8. Instrumen Penelitian

a. Pembuatan Instrumen Penelitian

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

⁴¹ *ibid.*, hlm. 149.



b. Uji Instrumen Penelitian

1) Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunujukkan tingkat *kevalidan* atau *kesahihan* suatu instrumen. Pengujian validitas item butir pertanyaan dengan teknik Corrected Item Total Correlation degan bantuan program komputer *SPSS versi* 21.0

for windows yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi. Tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan score item tiap pernyataan dan score total untuk seluruh pernyataan. Harga koefisien dalam penelitian ini dikatakan valid apabila harga koefisien rHitung > rTabel dan apabila <rTabel maka butir pernyataan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.⁴²

2) Reliabilitas

Reabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukut yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 21. 0 for windows*. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diualng kembali. Tingkat reliabilitas instrumen diintrepretasikan dengan *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut *reliabel* dan jika harga koefisien *Cronbach Alpha* < 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

_

⁴³ *Ibid.*, hlm. 167.

⁴² Sugiyono, *Metode Penlitian Administrasi*, (Bandung: Alfabet, 1994), hlm.115.

⁴⁴ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 99.

9. Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Deskriptif

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

b. Uji Asumsi Analisis Regresi Sederhana

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahuI apakah gejala – gejala yang diteliti mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika distribusi variabel membentuk kurva normal maka dapat dilakukan analisis untuk menguji hipotesis. Normalitas data diuji dengan teknik *one Sample Kolmogrov – Smirnov*. Kenoramalan data dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis *diagonal* dan mengikuti arah garis *diagonal*, maka model *regresi* memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis *diagonal* dan atau tidak

mengikuti arah garis *diagonal*, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁴⁵

2) Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan *linear* atau tidak dengan variabel *linear* terikat. Uji *linearitas* garis *regresi* merupakan suatu pembuktian apakah model garis *linier* yang diterapkan benar – benar sesuai dengan keadaannya atau tidak.

Pengujian ini menggunakan analisis tabel *ANOVA* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 21.0 for windows*, kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinieritasan garis *regresi* adalah harga koefisien *signifikan*. Jika koefisien *signifikan* lebih besar dari harga *alpha* yang ditentukan, yaitu 5 % atau 0,05, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk *linier*.

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis *regresi* sederhana digunakan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. *Regresi* sederhana didasarkan pada hubungan

_

⁴⁵ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, (Jakarta: PT. Elex Media, Komputindo, 2000), hlm. 212.

fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. 46

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + Bx$$

Dimana:

Y : subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

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

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

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

d. Uji Hipotesis

Langkah pengujian dan pembuktian secara statistik terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakuakan dengan uji *parsia*l (Uji t) dan uji R² (koefisien determinasi). Adapun uji Hipotesis, antara lain :

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji *parsial* digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* mempunyai hubungan dengan variabel *dependen*.

Untuk melihat pengaruh / hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria ujinya adalah apabila nilai statistik t

⁴⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian, Cet ke- 24*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 261.

hitung perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, atau $signifikansi\ (sig.)\ t \leq 0,05$ maka Ho ditolak. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

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

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Madina Mandiri Sejahtera maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu berdasarkan analisis statistik deskriptif dihasilkan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) mendapatkan respon yang sedang dari nasabah sebesar 46%. Sedangkan variabel kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera dalam taraf sedang dengan prosentase sebesar 46%.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dinyatakan bahwa BPRS Madina Mandiri Sejahtera diharapkan dapat memperhatikan bauran promosi yang dilakukan seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada bauran promosi terhadap kepuasan nasabah, hal ini ditunjukkan dalam nilai sig. hitung yang didapat sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai sig. 0.05.

Faktor bauran promosi dalam penelitian ini dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 76%, sedang faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 24%.

Dari kesimpulan diatas bisa diambil kesimpulan yang utama yaitu adanya pengaruh signifikan dan positif pada variabel X bauran promosi terhadap variabel Y kepuasan nasabah

B. SARAN

1. Bagi Pihak BPRS Madina Mandiri Sejahtera

Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukkan variabel bauran promosi dan variabel kepuasan nasabah mendapatkan respon yang sedang oleh responden, maka dari itu BPRS Madina Mandiri Sejahtera diharapkan dapat mengoptimalkan bauran promosi yang telah direncanakan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Bagi peneliti yang lain

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, diperlukan penelitian lain yang dengan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudjono, *Pengaruh Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Garfindo, 2000.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rosda Karya, 2012.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 1997.
- Febryan Sandy, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian* (Survey pada Mahsiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012). Dalam jurnal ilmiah vol. 9, No. 2, April 2014, Malang: Universitas Brawijaya, 2010.
- Fitri Intan Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi pada Konsumen Dundee Fried Chicken). Dalam skripsi tidak diterbitkan, Malang: Universitas Negeri Malang, 2008.
- Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Hamidi, Metodelogi Penelitian dan Teori Komunikasi, Malang: UMM Press, 2010.
- http://bankmadinasyariah.com/info-perusahaan/sejarah-bank-madina-syariah, diakses tanggal 30 Juni 2015.
- Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran* (Suatu Pengantar), Yogyakarta: Bina Ruhani Islam, 2008.
- Koentjaraningrat, *Metode Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Lupiyadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba empat, 2001.
- Masri Singarimbun, Metodologi Penelitian Survey, Jakarta: LP3ES, 2000.
- Novian Yuga Pamujo, *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Dalam skripsi tidak diterbitkan, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009. Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.
- Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, Cet ke- 24, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik edisi V*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Suharsimi Arinkunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Karya, 2006.
- Supardi, Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Tim Peneliti Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Jakarta: Balai Pustaka, 1980.
- Wawancara dengan Dian P Sofiansyah, SE, Supervisor HRD & GA BPRS Madina Mandiri Sejahtera, di Bantul, tanggal 29 Juni 2015.



CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nara

: Vivi Dwi Astutiningsih

Tempat / Tgl. lahir

: Gunungkidul, 15 Agustus 1992

Jenis Kelamin

: Perempuan

Ke warganegaraan

: Indonesia

Alamat Lengkap

: Nogosari 1 Rt 07 Rw 01, Bandung, Playen, Gunungkidul, Yogyakarta

Nama Ayah

: Alm. Ngudiyono

Nama Ibu

: Dwi Nganti

Telepon

: 081 807 150 144

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri Mendongan, Lulus Tahun 2004

- SMP Negeri 3 Playen, Lulus Tahun 2007

- SMK Yayasan Tirta Sari Surya Jakarta Timur , Lulus Tahun 2010

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT *SYARPAH* MADINA MANDIRI SEJAHTERA



KepadaYth,

Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah

Madina Mandiri Sejahtera

Di Bantul

Assalamualaikumwr.wb.

Bersama ini saya:

Nama

: Vivi Dwi Astutiningsih

Pekerjaan

: Mahasiswa UIN SunanKalijaga

NIM

: 11240041

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Madina Mandiri Sejahtera". Untuk keperluan tersebut, peneliti mohon bantuan Bpk/Ibu atau Sdr/I untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar – benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ I rasakan sebagai nasabah di 3PRS Madina Mandiri Sejahtera.

Semogapartisipasi yang Bpk/ Ibu / Sdr/ I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya untuk memajukan BRPS Madina Mandiri Sejahtera. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumwr.Wb.

K UESIONER PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI

BPRS MADINA MANDIRI SEJAHTERA

1.	Petunjuk pen	ngisian			
		jawaban dengar enurutBpk/ [bu/		✓) checklist, pada salah	satu jawaban yang
	b. Dengan H	Keterangan seba	gai berikut:		
	• Sa	angat Setuju (S	S)		
	• Se	etuju (S)			
	• N	etral (N)			
	• Ti	idak Setuju (TS			
	• Sa	angat Tidak Set	uju (STS)		
2.	Identitas Res	ponden			
	No	: .			
	Nama	:			
	JenisKelamin	1:			·
	□Lak	i – Laki			
	□Pere	empuan			
	Umur	:			
	Pendidikan	:			
	□SD		□ SMA/SMK	□ S2	
	□SM	P 🗆 S1		□Lainnya	•
	Pekerjaan				
	_	awai Negeri		Buruh	
	□Pega	awai Swasta		Lainnya	

3. Tanggapan responden terhadap faktor – faktor penelitian.Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Bpk/ Ibu/ Sdr/ I, dengan cara membertanda (✓) checklist pada kolom yang tersedia.

a. BauranPromosi

No.	No. Pernyataan			Jawaban			
		SS	S	N	TS	STS	
Peri	klanan / Advertising				1		
1.	Saya tertarik dengan model periklanan						
	lewat media brosur.						
2.	Saya tertarik periklanan dengan						
	menggunakan media internet.						
3.	Saya tertarik dengan menggunakan						
	periklanan lewat radio.						
4.	Saya tertarik jika media iklan						
	menggunakan media koran.						
Pror	nosi Penjualan / Sales Promotion	1					
5.	Strategi promosi yang dilakukan di						
	BPRS Madina Mandiri Sejahtera						
	sangatmenarik.	İ					
6.	Saya senang dengan media promosi						
	yang dilakukan secara face to face.						
Hub	ungan Masyarakat / Public Relation						
7.	Saya senang jika BPRS Madina				<u> </u>		
	Mandiri Sejahtera mengadakan						
	program beasiswa pendidikan.	Ì					
8.	Saya senang apabila BPRS Madina						
	Mandiri Sejahtera mengadakan	ĺ		İ	į		
	baktisosial (baksos).	1		ļ			
9.	Saya tertarik dengan BPRS Madina						
	Mandiri Sejahtera karena sering						
	memberikan sumbangan kepada pihak						
	yang membutuhkan.		-				

Pen	jualan Personal / Personal Selling	
10.	Saya senang jika pegawai BPRS Madina Mandiri Sejahtera mampu menjelaskan mengenai jenis produk yang dipasarkan.	
11.	Saya senang apabila pegawai BPRS Madina Mandiri Sejahtera menanggapi	
	keluh kesah nasabah dengan cepat.	
12.	Saya senang jika pelayanan yang diberikan BPRS Madina Mandiri Sejahtera sesuai dengan yang saya	
	harapkan.	
Pem	asaran Langsung / Direct Marketing	<u> </u>
13.	Saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan pihak BPRS Madina Mandiri Sejahtera	
14.	Saya merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan oleh pihak BPRS Madina Mandiri Sejahtera	
15.	Saya tertarik menjadi anggota karena pihak BPRS Madina Mandiri Sejahtera peduli terhadap nasabahnya.	

b. Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	Jawaban				
	i	SS	S	N	TS	STS
Kua	litas Pelayanan	<u> </u>	i	<u> </u>		
I	Saya senang karena saran yang saya berikan diterima dengan baik.					
2.	Saya senang karena setiap adanya keterlambatan dalam bertransaksi, saya diingatkan.					
3.	Saya senang karena persyaratan mudah dan sesuai dengan harapan.					
5.	Saya senang dengan fasilitas yang disediakan BPRS Madina Mandiri Sejahtera					
7.	Saya senang dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan pegawai BPRS Madina Mandiri Sejahtera.					
12.	Saya senang jika pelayanan transaksi dilakukan dengan ramah.					
13.	Saya senang karena kerahasiaan sebagai nasabah dijaga dengan baik.					
14.	Saya senang karena pegawai BPRS Madina Mandiri Sejahtera bersahabat.					
15.	Saya senang karena setiap keluhan yang saya sampaikan di respon dengan baik.					
Biay	a		•	•	•	
4.	Saya senang karena proses pembayaran dan pembiayaan cepat dan mudah sesuai dengan yang saya harapakan.					
6.	Saya senang dengan bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Madina Mandiri Sejahtera.		, , ,		1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	i da de la companya d

8.	Saya senang dengan karyawan BPRS Madina Mandiri Sejahtera dalam melayani transaksi (simpan, pinjam, pembayaran)	
Kua	llitas Produk	
9.	Saya senang dengan jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Madina Mandiri Sejahtera	
10.	Saya senang dengan jenis produk pembiayaan yang ditawarkanoleh BPRS Madina Mandiri Sejahtera	
11.	Saya senang karena produk yang diberikan BPRS Madina Mandiri Sejahtera sesuai dengan kebutuhan saya.	

Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Great Fig. 1	N of Items
77 <u>8</u>	15

Uji Validitas

Item-Total Statistics

itein-i otai Stausucs						
				Cronbach's		
	Scale Mean if	Scale Variance if		Alpha if Item		
	Item Deleted	Item Deleted		Deleted		
Var1	56.9800	36.510		.918		
Var2	56.9800	35.081		.917		
Var3	56.9 <mark>400</mark>	35.323		.918		
Var4	56.9600	36.896		.919		
Var5	56.9600	35.019	774	.915		
Var6	56.9600	35.958		.915		
Var7	57.00 <mark>00</mark>	34.531	76.6	.916		
Var8	56.8 <mark>400</mark>	35.607	6.2	.917		
Var9	56.9400	35.976	3/8	.917		
Var10	57.02 <mark>00</mark>	36.551	न्या । जिल्ला	.918		
Var11	57.0400	35.427	107	.916		
Var12	56.6600	35.372	7717	.915		
Var13	56.6000	35.837	(387)	.919		
Var14	56.7600	36.023		.917		
Var15	56.8000	37.224	45	.922		

^{*} untuk var ini semua variabel di nyatakan valid semua

Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

2000 - 170 2000 - 170 2000 - 170	N of Items
	15

Uji Validitas

Item-Total Statistics

		Itelii-i Otal Stat		
	Scale Mean if	Scale Variance if	8 8 6 0 1 4 5 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Var1	57.8200	25.416		.827
Var2	57.7400	25.992		.832
Var3	58.3000	27.724		.841
Var4	57.8200	27.742		.839
Var5	57.7200	25.512	7.::	.822
Var6	57.8200	24.967	Santagarian e Siñ	.826
Var7	57.52 <mark>00</mark>	27.153	764	.839
Var8	57.5400	26.621	1-747	.831
Var9	57.8200	25.130	777	.819
Var10	57.7000	26.051	777	.828
Var11	57.5600	27.231	(100)	.837
Var12	57.7400	25.788		.828
Var13	57.9000	24.949		.819
Var14	57.9400	25.853	(847)	.822
Var15	57.9400	24.915	989	.817

^{*} yang angka merah berarti tidak valid karena kurang dari Rtabel yaitu 0,284.

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bauran Promosi	Kepuasan Nasabah
	N	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49.8000	60.9600
	Std. Deviation	4.87811	6.39502
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.100
	Positive	.084	.095
	Negative	078	100
	Kolmogorov-Smirnov ৄ	.594	.709
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.873	.695

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

UJI LINIERITAS

Means

Case Processing Summary

			-			
			Cas	es		
	Inclu	ded	Exclu	ded	Tot	al
<u> </u>	N.	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Nasabah * Bauran Promosi	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

ANOVA Table

	<u> </u>		Sum of Squares	df
Kepuasan Nasabah * Bauran Promosi	Between Groups	(Combined)	1729.370	17
		Linearity	1523.004	
		Deviation from Linearity	206.366	16
		Within Groups	274.550	32
		Total	2003.920	49

ANOVA Table

			Mean Square	F
Kepuasan Nasabah *	Between Groups	(Combined)	101.728	11.857
Bauran Promosi		Linearity	1523.004	177.513
		Deviation from Linearity	12.898	1.5UJ

ANOVA Table

	÷t • • • • • • • • • • • • • • • • • • •		Mean Square	F
Kepuasan Nasabah *	Between Groups	(Combined)	101.728	11.857
Bauran Promosi		Linearity	1523.004	177.513
		Deviation from Linearity	12.898	1.503
		Within Groups	8.580	

ANOVA Table

5-2			Sig.
Kepuasan Nasabah*	Between Groups	(Combined)	.000
Bauran Promosi		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.159

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared		
Kepuasan Nasabah *	.872	.760	.929	.863		
Bauran Promosi						

Analisis Deskriptif

Kategorisasi Responden Berdasarkan Bauran Promosi (X)

Der Gasarkan Danian Tromosi (A)				
Nilai	Katagori	F	Prosentase(%)	
52 – 59	Rendah	19	38 %	
60 - 67	Sedang	23	46 %	
68 - 75	Tinggi	8	16 %	
	Jumlah		100%	

Sumber: data primer, diolah 2015

Kategorisasi Responden

Berdasarkan Kepuasan Nasabah (Y)

Nilai	Katagori	F	Prosentase(%)
49 – 57	Rendah	15	30 %
58 – 66	Sedang	23	46 %
67 – 75	Tinggi	12	24%
	Jumlah		100%

Sumber: data primer, diolah 2015