

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MARKETING MIX
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KSPPS BMT AN-NAJAH
CABANG KAJEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

TOHIROH YAMA
NIM. 2013116388

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MARKETING MIX
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KSPPS BMT AN-NAJAH
CABANG KAJEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

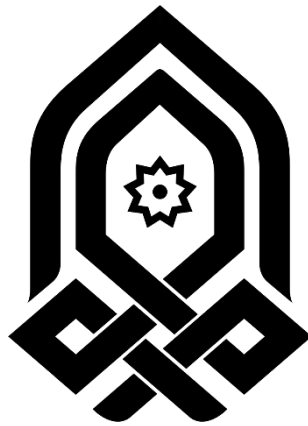
TOHIROH YAMA
NIM. 2013116388

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MARKETING MIX
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KSPPS BMT AN-NAJAH
CABANG KAJEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

TOHIROH YAMA
NIM. 2013116388

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **TOHIROH YAMA**

NIM : **2013116388**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MARKETING MIX
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT AN-NAJAH
CABANG KAJEN PEKALONGAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari hasil orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Demikim pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Oktober 2021

Yang menyatakan



TOHIROH YAMA

NIM. 2013116388

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si

Perumahan Griya Alya No. A 10 Petukangan Wiradesa Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Perihal : Naskah Skripsi Sdr. Tohiroh Yama

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah diadakan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi kepada Saudara / i:

Nama : Tohiroh Yama

NIM : 2013116388

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan
Nasabah BMT An-Najah Cabang Kajen, Pekalongan

Dengan permohonan agar skripsi saudara tersebut dapat segera
dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana
mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekalongan, 4 Oktober 2021
Pembimbing



Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

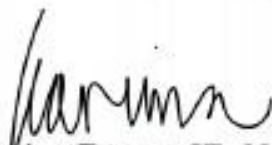
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **TOHIROH YAMA**
NIM : **2013116388**
Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MARKETING MIX TERHADAP
KEPUASAN NASABAH KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG KAJEN
PEKALONGAN**

Yang telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 27 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Karima Tamara, ST., M.M
NIP. 197303182005012002

Penguji II


Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
NIP. 198205272011011005

Pekalongan, 27 Oktober 2021

Dibuat oleh Dekan,




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah saya. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tuan Hasan dan Ibu Sariyah yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang, serta kerja keras yang tak ternilai harganya.
2. Kakak-kakak tercinta, Saikhah, Sulaiman, Harun, Abdullah, dan Kamarudin yang selalu menyemangati saya.
3. Segenap keluarga besar terima kasih atas doa dan dukungan yang kalian semua berikan kepada saya.
4. Sahabat-sahabat yang sudah seperti keluarga bagi saya, Zainab Puteh, Khaulah Maromae, Sakira Tupae, Mukmin Promkamin, Ria Fitriani, Emi Rohmawati, Hari Aryanti, Zafira Nurlatifah, Dede Achmadan, Andang Permana, dan semua teman-teman Ekosy J 2016, terimakasih telah menemani saya perjalanan kuliah dari semester awal hingga jatuh bangun capek bersama melewati lika-liku nya perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat dari masa SMA Nurulhuda, Madiyah, Arina, Fatimah, Kufatihah, Nihayah, dan Masitoh, terimakasih selama ini sudah selalu support saya.
6. Almamater tercinta IAIN Pekalongan.

MOTTO

“ทำวันนี้ให้ดีที่สุด”

Lakukanlah di hari ini dengan sebaik mungkin

ABSTRAK

Yama, Tohiroh. Pengaruh Kepercayaan dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT An-Najah Cabang Kaje Pekalongan.

Sekarang BMT semakin banyak, maka munculnya banyak persaingan dalam menariknya calon nasabah atau calon anggota, beberapa BMT menyediakan berbagai cara yang baru, menarik dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kepercayaan dan *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *correlation studies*, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling insidental* dengan jumlah responden 97 responden. Responden ini adalah nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,057 < 0,10$. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,10$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,069 < 0,10$. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,075 < 0,10$. Variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,10$.

Kata Kunci :Kepercayaan, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan

ABSTRACT

Yama, Tohiroh. The influence of trust and marketing mix on customer satisfaction KSPPS BMT An-Najah branch Kajen Pekalongan.

Now there are more and more BMT, there is a lot of competition in attracting prospective customers or prospective member, some BMT provide new, interesting and innovative ways. This study aims to determine the trust and marketing mix on customer satisfaction BMT An-Najah.

This research uses a type of correlation study research, with a quantitative approach. The sampling technique in this study used incidental sampling with a total of 97 respondents. These respondents are An-Najah KSPPS BMT customers by distributing questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The result showed that the trust variable had a positive and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.057 < 0.10$. The product variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.033 < 0.10$. The price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.065 < 0.10$. The location variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.075 < 0.10$. The promotion variable has a negative and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.012 < 0.10$.

Keyword : Trust, Product, Price, Location, Promotion Destination

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen, Pekalongan* untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Shalawat dan salam rindu teruntuk baginda Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah pada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah sehingga mampu mengajak umat manusia beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari asuhan rasa berbagai pihak, untuk itu kami haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I., selaku Ketua Jurusan dan Ibu Happy Sista Devy M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dewan pengajar Ekonomi Syari'ah IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah ikhlas memberi berbagai mutiara ilmu, khususnya

dalam bidang ilmu Ekonomi Islam yang tak ternilai harganya. Semoga ilmu ini akan terus bermanfaat kelak.

6. KSPPS BMT AN-Najah Pekalongan yang telah memberikan izin peneliti dalam melakukan penelitiannya.
7. Orang tua tercinta Bapak Tuan Hasan dan Ibu Sariyah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua teman-teman Ekonomi syariah yang setia menemani langkah kaki ini untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan.

Hanya kepada Allah penyusun bersimpuh dan berdoa semoga kehendak-Nya senantiasa membawa mereka atas kebahagiaan yang hakiki. Amin.

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesalahan. Selebihnya hanya harapan dan do'a agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 4 Oktober 2021

Penyusun



TOHIROH YAMA
NIM. 2013116388

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Kepuasan	10
2. Kepercayaan	13
3. <i>Marketing Mix</i>	16
a. Produk	17
b. Harga	20
c. Lokasi.....	22
d. Promosi	25

B. Telaah Pustaka.....	29
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Variabel Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	47
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
E. Sumber Data.....	48
F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Instrumen	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4. Analisis Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
1. Sejarah BMT An-Najah	56
2. Visi & Misi	57
3. Produk Simpanan BMT An-Najah.....	58
B. Deskripsi Data	58
C. Analisis Data	62
1. Uji Instrument.....	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	68
4. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-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 lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
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 dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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 tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
--------	---------	-----------------

الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
------	---------	---------------

شيء	ditulis	<i>syai'un</i>
-----	---------	----------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah, 2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu, 29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, 44
Tabel 3.2 Skala Instrumen, 49
Tabel 4.1 Umur Responden, 59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden, 60
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden, 61
Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah, 62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas, 63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas, 64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas, 66
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas, 67
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 68
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 69
Tabel 4.11 Hasil Uji t, 72
Tabel 4.12 Hasil Uji F, 74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian, I
LAMPIRAN 2 Data Mentah Kuesioner, V
LAMPIRAN 3 Data Uji Asumsi Klasik, X
LAMPIRAN 4 Deskripsi Data Responden, XIII
LAMPIRAN 5 Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, XV
LAMPIRAN 6 Data Uji Asumsi Klasik, XX
LAMPIRAN 7 Data Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R^2 , XXII
LAMPIRAN 8 Surat Izin Penelitian, XXIV
LAMPIRAN 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XXV
LAMPIRAN 10 Data Mentah Jawaban Responden, XXVI
LAMPIRAN 11 Dokumentasi, XXIX
LAMPIRAN 12 Riwayat Hidup, XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul Maal Wattamwil (BMT) adalah institusi yang terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal menyebabkan upaya pengumpulan dana nirlaba, seperti Shadaqah, Zakat dan Infaq. Kemudian Baitul Tamwil adalah kumpulan bisnis dan distribusi dana komersial. Upaya-upaya ini adalah sesuatu yang tidak lepas dari lembaga BMT yang merupakan pendukung untuk kegiatan ekonomi masyarakat kecil berdasarkan Islam (Haykal, Muhammad & Huda, 2010).

Baitul Maal Wattamwil juga merupakan contoh dari lembaga mikro berdasarkan pada badan hukum Syariah dan Koperasi dan di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang diatur dalam undang-undang No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Dengan keputusan ini, segala sesuatu yang berkaitan dengan pendirian dan pengawasan BMT berada di bawah Kementerian Koperasi dan perusahaan kecil dan menengah berdasarkan deskripsi sebelumnya. Dapat disimpulkan BMT adalah lembaga keuangan yang beroperasi, seperti koperasi dengan entitas hukum kooperatif yang telah ditetapkan (Iqbal, Muhammad dan Darmawan, 2020).

BMT di Indonesia diperkenalkan sejak tahun 1990 dan berkembang pesat dari tahun ketahun. Pada saat ini jumlah BMT yang ada

diseluruh Indonesia sudah ada lebih dari 5.500 (Keberadaan et al., 2017). KSPPS BMT An-Najah dimulai dari gagasan 100 orang yang merupakan anggota Forum Komunikasi Remaja Masjid (FKRM) yang didirikan untuk membantu orang-orang fakir miskin di sekitar Masjid Pekalongan. Pada tanggal 05 Januari 1995 dengan semua keterbatasannya, berdirilah Koperasi Remaja Masjid (Koprema) An-Najah dengan sistem Unit Simpan Pinjam atau yang dikenal dengan nama BMT AN-NAJAH.

Perkembangan jumlah nasabah di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen di setiap tahun semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, ini adalah tabel peningkatan jumlah nasabah di tahun 2018, 2019, dan 2020 :

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasabah di tahun 2018-2020

No.	Produk Simpanan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	SiRela	3815	3885	3910
2	Simplepres	148	156	158
3	Si Umat	845	899	905
4	SiFitri	714	735	814
5	Ardako	348	470	498
6	SKIM	238	246	257
7	SiHATA	55	73	88
8	SAHAROH	65	76	83

BMT sekarang semakin banyak, maka munculnya banyak persaingan dalam menariknya calon nasabah atau calon anggota, beberapa BMT menyediakan dan menciptakan produk-produk yang baru, menarik, dan inovatif. Selain itu, beberapa BMT juga harus mengatur strategi untuk memasarkan produk-produk yang bisa berkembang dari yang lain dan beberapa cara supaya calon nasabah menarik dengan sebuah BMT tertentu, termasuk perasaan percaya kepada BMT juga itu sangat penting bagi calon nasabah.

Kepercayaan yaitu suatu perasaan yang terbentuk dari seseorang terhadap suatu pengalaman yang dia alami dan memiliki perasaan positif terhadap suatu layanan atau menggunakan produk. Adapun Mowen dan Minor berpendapat kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai sifat, manfaat, dan objek. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah perasaan dan kesadaran konsumen untuk mempercayai suatu produk, dan penyedia layanan digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lupiyoadi, 2016b).

Joelarso (2014) menjelaskan BMT memiliki beberapa keunggulan yang sudah terbukti, yaitu: Pertama; BMT sebagai koperasi yang dipercaya masyarakat luas untuk menyimpan dana. Kedua; sebagai koperasi yang memberi edukasi masyarakat agar giat menabung dan merencanakan keuangan. Ketiga; BMT sebagai koperasi yang telah memberi pembiayaan

mudah dan murah kepada anggota, yang mayoritas adalah usaha mikro. Keempat; sebagai usaha yang beroperasi secara syariah BMT mendidik hidup yang baik secara Islam, dan Kelima; BMT mendorong masyarakat memiliki sikap produktif dan tindakan produktif (Keberadaan et al., 2017).

Adapun *Marketing Mix* ataupun yang dikenalkan dengan kata bauran pemarkan menurut Kotler & Amstrong yaitu sekumpulan instrumen pemasaran yang dipakai perusahaan sehingga berkelanjutan menggapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang terbagi menjadi 4 komponen yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) (Silaningsih & Utami, 2018).

Maka cara untuk menarik calon nasabah atau calon anggota yang dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas, ini menjadi hal yang penting dalam sebuah BMT supaya bisa menarik calon nasabah untuk tertarik pada produk yang diadakan daripada BMT yang lain. Prawirosentono (2004) mengatakan Kualitas produk adalah sifat, kondisi fisik, dan fungsi produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup para konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dirilis. Kualitas produk ada dua dimensi yaitu konsistensi dan tingkat. Kualitas produk ialah mengenai bagaimana suatu produk dalam mempengaruhi fungsi, daya tahan keseluruhan, keandalan, keakuratan kemudahan operasi, dan parasi produk juga atribut (Sigit & Soliha, 2017).

Kemudian harga juga termasuk hal yang penting bagi sebuah BMT dalam meningkatkan kepuasan para nasabah. Harga yaitu sejumlah uang

yang dibayar untuk produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu barang dan jasa. Harga yang dimaksud disini adalah harga yang dihasilkan dari harga pokok dan margin yang disepakati oleh kedua belah pihak (Ismail, 2011). Maka dalam sebuah lembaga keuangan margin itu merupakan faktor yang penting untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Adapun lokasi, jika lokasi mudah dijangkau oleh nasabah dan dekat dengan tempat yang ramai sebagai lokasi yang tepat untuk usaha. Pemilihan lokasi adalah pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau fasilitas transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dirinya jelas dari tepi jalan. Lalu lintas, apabila banyak orang yang lalu dapat memberikan peluang besar untuk pembelian impulsif, dan jika kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menghambat. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, ada cukup tempat untuk ekspansi bisnis nanti. Lingkungan, yang merupakan daerah sekitarnya yang berpengaruh pada layanan yang ditawarkan (Fatihudin, 2019).

Cara memilih lokasi yang baik, adalah hal yang sangat penting untuk usaha. Pertama, dalam memilih lokasi kita harus benar-benar memperhatikan dampak panjang yang akan di hadapi. Seperti apakah lokasi tidak bermasalah dengan izin pembangunan ataupun penyewaan. Kedua, pemilihan lokasi berpengaruh pada pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang, kita harus benar-benar tepat dalam pemilihan apakah

sudah strategis untuk pemasaran, apakah lingkungan lokasi sangat berpengaruh positif untuk usaha (Hasanuddin, 2016).

Dalam *Marketing Mix* satu lagi yaitu promosi, dalam sebuah lembaga keuangan merupakan perkara yang penting, karena promosi merupakan sebuah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah dan sebagainya (Syafirin, 2018).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang timbul dari seseorang setelah membandingkan kesan hasil suatu produk sesuai dengan yang diharapkan. Ada dua jenis kepuasan yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologi. Kepuasan berfungsi adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi produk yang digunakan manakala kepuasan psikologi adalah kepuasan yang didapat dari atribut yang tidak ketara dari produk untuk menentukan tahap kepuasan pelanggan (Kepercayaan et al., 2018).

Kepuasan nasabah ditentukan dari beberapa tahapan dalam pelayanan sebuah perusahaan pada nasabah, apabila sebuah perusahaan memenuhi tahapan pelayanan yang diharapkan nasabah maka nasabah akan menggunakan layanan perusahaan itu hingga seterusnya, dan jika harapan nasabah tidak dapat dipenuhi akan terjadi ketidakpuasan.

Seperti yang telah dikemukakan diatas kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan perusahaan, maka dari itu

peneliti mencoba melakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan mengambil judul penelitian “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN NASABAH KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG KAJEN, PEKALONGAN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
2. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
5. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
6. Apakah kepercayaan, produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.

2. Mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.
3. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.
4. Mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.
5. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.

D. Manfaat penelitian

Mengenai manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Sebagai bahan referensi maupun perbandingan bagi penelitian yang terkait pemikiran lebih lanjut, baik penelitian yang bersangkutan sehingga kegiatan penelitian dapat berkesinambungan.

2. Praktis

a. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa-mahasiswi ataupun bagi para peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Bagi Lembaga (BMT)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi KSPPS BMT An-Najah Pekalongan untuk meningkatkan kepercayaan dan marketing mix sehingga nasabah mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang disediakan dan menjadi pertimbangan untuk membangun kebijakan masa depannya.

E. Sistematika Pembahasan

Secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab terdiri dari :

BAB I :PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Berisi mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini, telaah pustaka yang berupa penelitian yang relevan dengan penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diambil pada penelitian ini.

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini yang menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengambilan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi tentang hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V :PENUTUP

Bab ini yaitu bagian terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori *Expectancy Theory* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom dalam (Munandar, 2001), mengemukakan suatu teori yang disebutnya sebagai “Teori Harapan”. Menurut teori ini berargumen bahwa kekuatan dari kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu bergantung pada kekuatan harapan bahwa tindakan tersebut akan diikuti oleh output tertentu dan tergantung pada daya tarik output tersebut bagi suatu individu. Dalam istilah yang lebih praktis, teori harapan menyatakan bahwa jika seseorang menginginkan sesuatu dan harapan untuk memperoleh sesuatu, yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk memperoleh hal yang diinginkannya itu. Sebaliknya, jika harapan memperoleh hal yang diinginkan itu rendah, maka kemauan untuk berupaya akan menjadi rendah (Basuki, 2019).

Maka disini, kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari harapan konsumen dan hasil yang diharapkan. Jika hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas, dan jika hasil yang didapatkan tidak seperti apa yang diharapkan maka konsumen tidak merasa puas.

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Howard & Sheth mengatakan kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif dari pembeli mengenai kesepadanan atau ketidaksepadanan dengan hasil yang akan didapatkan apakah sebanding dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Menurut Westbrook & Reilly kepuasan pelanggan yaitu responsi emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk ataupun jasa tertentu atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai dari individu (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) (Tjiptono, 2007).

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Apabila hasil yang diperoleh dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan dikatakan puas.

b. Implikasi kepuasan

Kepuasan pelanggan akan memberi efek keyakinan yang besar apabila diperoleh dari pengalaman langsung. Pelanggan berarti keyakinan yang lebih besar jika didasarkan pada penggunaan produk dibanding dengan informasi / janji temu dari

iklan. Hal ini secara teoritis dikonfigurasi menjadi lima dimensi perilaku sebagai berikut (Ririn & Mastut, 2011b).

- 1) *Loyalty* (kesetiaan kepada perusahaan).
- 2) *Switch* (keinginan untuk berganti produk).
- 3) *Willingness to pay more* (kemauan untuk membayarkan lebih dari harga produk).
- 4) *External response to problem* (respon menghadapi masalah).
- 5) *Internal response to problem* (respon ke perusahaan bila menghadapi masalah).

c. Faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor ini, yaitu: (Ririn & Mastut, 2011c).

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan sesuai dengan keinginan.
- 2) Kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan harus baik dan memuaskan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.
- 3) Emosional. Pelanggan akan merasakan kepuasan saat menggunakan produk yang ditawarkan. Kepuasan didapatkan karena nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas bukan karena kualitas.
- 4) Harga, kualitas produk yang ditawarkan sama akan tetap dari segi harga pasti ada perbedaan. Hal ini juga sangat

mempengaruhi karena harga yang lebih namun kualitas sama tentu akan lebih menarik nasabah.

- 5) Biaya. Tidak adanya biaya tambahan untuk mendapatkan ataupun menggunakan suatu produk.

d. Indikator kepuasan

Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan adalah: (Laely, 2016)

- 1) Kualitas yang dirasakan
- 2) Nilai yang dirasakan
- 3) Harapan pelanggan

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*), sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana masing-masing pihak merasa dapat bergantung pada integritas atau janji kejujuran yang diberikan oleh pihak lain. Kepercayaan merupakan kunci utama yang menjadi pondasi bagi suatu perusahaan kepada masyarakat yang menjadi nasabah atau konsumen (Sudarsono, 2020).

Crosby mendefinisikan kepercayaan yaitu kehendak atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang supaya menghasilkan pekerjaan positif. Kepercayaan yaitu harapan individu untuk meyakini dan

memegang bahwa kata-kata seseorang dapat diandalkan (Sepang et al., 2015).

Ryan menyatakan kepercayaan terbangun karena harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila seseorang telah mempercayai pada pihak lain, mereka percaya bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada kekecewaan lagi (Susilo et al., 2018).

Definisi kepercayaan dapat disimpulkan kepercayaan adalah harapan / keyakinan seseorang kepada pihak lain (sebuah lembaga) atas perkara yang mereka harapkan dan tidak akan mengecewakan atas harapannya.

b. Faktor-faktor kepercayaan

Jasfar mengeksplorasi faktor-faktor yang merupakan pondasi terbentuk hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan.

- 1) Penilaian keandalan perusahaan (*Perceived competence*), di konsumen sering mengukur kompetensi atau keandalan layanan sebagai hal terpenting dalam penilaian kualitas layanan. Kompetensi perusahaan jasa adalah alat yang sangat penting dalam mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen.
- 2) Penilaian keadaan atau kejujuran (*Perceived Fairness*), kompetensi dan kejujuran berkontribusi pada kepercayaan yang mengarah pada loyalitas. Kepercayaan adalah dasar

hubungan yang signifikan untuk keseimbangan risiko laba. Satu tindakan yang menunjukkan ketidakjujuran akan merusak hubungan kerjasama, satu tindakan yang sangat istimewa akan memperkuat hubungan berdasarkan kepercayaan.

Menurut Joseph, Et.al (2010) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan terhadap orang lain mempunyai tiga, yaitu: (Suprpto, Rifqi dan Zaky, 2020).

- 1) Kemampuan (*ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual / organisasi dalam mempengaruhi atau mengesahkan area tertentu. Menjelaskan mengenai bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan terpercaya.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*). Yaitu usaha penjual untuk memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual bukanlah pengejar laba maksimum, tetapi juga memiliki perhatian besar untuk mewujudkan keinginan konsumen.
- 3) Integritas (*integrity*). Yaitu mengenai perilaku penjual memberikan informasi kepada konsumen mengenai kebenaran suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan.

c. Indikator kepercayaan

Menurut Ismail (2014), indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen adalah: (Laely, 2016)

- 1) Kompetensi perusahaan
- 2) Kejujuran perusahaan
- 3) Keandalan perusahaan

3. Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi yaitu sebuah prinsip bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Kuss et al., 2018).

Menurut Kotler & Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “*Empat P*”: *product, price, place, promotion* (produk, harga, lokasi, promosi) (Kotler & Armstrong, 2001).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsip *marketing mix* merupakan konsep strategi yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui empat variabel *marketing mix* yang merupakan sistem pemasaran perusahaan yaitu; produk, harga, lokasi, dan promosi.

a. *Product* (Produk)

1) Pengertian produk

Produk adalah segala benda atau suatu jasa yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mencukupi segala kebutuhan hidup seseorang (Kotler, Philip & Keller, 2019a). Kotler & Amstrong menyatakan produk adalah barang atau jasa dapat diperjual belikan dalam pasar untuk dimanfaatkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penjual dan pembeli (Kuss et al., 2018).

Menurut Bernand (2009) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen (Silaningsih & Utami, 2018). Maka dari itu, seorang pengusaha dituntut untuk selalu kreatif dan berpikir luas dalam menciptakan serta mengembangkan suatu produk.

Adapun produk yang berupa jasa dapat diartikan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sementara karakteristik jasa adalah tidak berwujud, tidak terpisahkan, beraneka raga, dan tidak tahan lama (Al Arif, 2010).

Dari definisi diatas, bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang

memiliki nilai jual baik berbentuk fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang tergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, Philip & Keller, 2019b). Menurut Walter A S, menyatakan kualitas produk adalah serangkaian karakteristik yang dilampirkan pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif. Karena kualitas tercermin dari kuantitas atribut yang ditemukan pada produk, dan karena setiap atribut membutuhkan biaya untuk memproduksinya, semakin tinggi semakin tinggi biaya produksi (Mulyadi, 2017).

Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu konsistensi dan tingkat. Menurut produsen kualitas yang baik adalah jika produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sementara kualitas buruk adalah jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan dan memproduksi produk yang rusak (Sigit & Soliha, 2017).

3) Indikator kualitas produk

Beberapa indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk menurut Etta Mamang & Sopiah (2012) : (Ashal, 2016)

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d) Durabilitas, dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e) Konsistensi, yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- f) Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

b. *Price* (Harga)

1) Pengertian harga

Menurut Kotler & Amstrong harga yaitu sejumlah nilai tukar berupa uang yang diletakan pada barang atau jasa atas manfaat karena memiliki dana atau penggunaannya (Kuss et al., 2018). Menurut Sutojo harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (Silaningsih & Utami, 2018).

Bagi perbankan syariah harga adalah bagi hasil, sementara itu bagi bank konvensional adalah bunga, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih biaya sewa, dan biaya iuran (Wahjono, 2013). Adapun menurut Murti Sumarni harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Sumarni, 2011).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibayarkan pada suatu produk atau jasa yang ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang diharapkan.

Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat menurut Muhammad Ismail & Muhammad Karebet adalah sebagai berikut: (Cahyono, 2016)

- a) Strategi harga *Coast-plus* yakni harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya).
- b) Strategi harga *Mark-up* dimana harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.
- c) Strategi harga *break-even* (impas) harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel. Jika biaya tetap Rp. 100.000,- biaya variabel per-unit Rp. 2,- dan harga per-unit Rp. 4,- maka perusahaan harus menjual 50.000 untuk mencapai titik impas (atau sama dengan $100.000/(2-4)$).
- d) Strategi harga *going-rate* yang berarti harga ditetapkan sama dengan produk pesaing.

2) Indikator harga

Indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga menurut Nur Asiyah sebagai berikut:

- a) Komposisi pendanaan
- b) Tingkat persaingan
- c) Risiko pembiayaan

d) Jenis nasabah

e) Kondisi perekonomian

c. *Place* (Lokasi)

1) Pengertian Lokasi

Lokasi adalah perusahaan membuat keputusan terkait tempat operasi dan staf yang akan digunakan. Dalam memilih lokasi perusahaan layanan pentingnya pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Huriyati, pemilihan lokasi pelayanan yang akan dipakai tentunya melibatkan pertimbangan pelanggan hal ini untuk memberikan informasi dan kemudahan pelanggan (Ririn & Mastut, 2011a).

Menurut pendapat Kotler & Amstrong, lokasi termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Manampiring & Wenas, 2016).

Definisi lokasi dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat menawarkan produk perusahaan untuk kemudahan konsumen supaya konsumen dapat produk yang diinginkan dari perusahaan.

2) Kasus yang harus dipertimbangkan di lokasi ada berbagai hal, yaitu: (Wahyu, 2009).

- a) Akses, Kemudahan yang masuk dan keluar dari jalan ke lokasi, serta kemudahan mendapatkan kemudahan pengangkutan umum. Menemukan lokasi strategis adalah bagian yang sangat penting dalam membuat keputusan. Dengan adanya lokasi yang strategis, maka bisnis atau usaha akan berkembang. Disebut memiliki yang strategis jika lokasi mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis usaha yang akan ditetapkan.
- b) Jarak penglihatan yang terlihat dari jalan umum atau mudah untuk menemukan lokasi
- c) Lalu lintas, adalah tingkat kelancaran atau kemacetan jalan raya yang dapat mempengaruhi nasabah. Jumlah orang yang lewat dapat menjadikan peluang besar untuk pembelian impulsif (keputusan pembelian spontan atau tanpa perencanaan).
- d) Parkir, adalah fasilitas parkir yang memadai untuk nasabah.
- e) Ekspansi, adalah kemungkinan ruang yang ada. Lokasi usaha yang dipilih pasti memiliki pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan hidup sampai seterusnya.
- f) Lingkungan, adalah lingkungan sekitar yang mendukung layanan atau dapat memiliki layanan atau jasa yang

ditawarkan. Keputusan pemilihan lokasi penting karena dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan dan keberhasilan usaha.

- g) Persaingan, dalam menentukan lokasi sebuah usaha harus mempertimbangkan apakah ada banyak upaya yang serupa atau tidak.
 - h) Pemerintah, yaitu apakah peraturan pemerintah melarang layanan atau jasa yang akan diberikan di wilayah tersebut, serta tarif pajak, terutama pajak tanah dan bangunan.
 - i) Tenaga kerja, ketersediaan pekerja dengan keahlian sesuai apa yang dibutuhkan dan inginkan.
- 3) Jenis-jenis interaksi yang dapat berpengaruh untuk lokasi usaha: (Lupiyoadi, 2001).
- a) Konsumen datang ke pemberi jasa. Perusahaan harus memilih tempat yang strategis dan diingat nasabah.
 - b) Pemberi jasa secara langsung mendatangi konsumen, dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan sehingga nasabah merasa ada kemudahan ketika nasabah ada dalam suatu keadaan yang membuat tidak bisa mendatangi lokasi.

- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen bisa meminta bantuan atau penjelasan melalui fasilitas tertentu.

4) Indikator lokasi

Beberapa indikator lokasi menurut Sarjono (2013) sebagai berikut:

- a) Dekat dengan tempat tinggal, lokasi tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- b) Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi konsumen untuk datang.
- c) Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadi konsumen betah berlangganan.
- d) Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga merasa nyaman.

d. *Promotion* (Promosi)

1) Pengertian promosi

Menurut Kotler & Amstrong promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Silaningsih & Utami, 2018). Buchari Alma menyatakan promosi adalah

bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Syafrin, 2018).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut: *Personal Selling*, Periklanan, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat (Susilo et al., 2018).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat yang digunakan dalam perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan segera jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, dan melalui hubungan masyarakat.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Ali Hasan, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut: (Aprianto, 2016)

- a) Menentukan tujuan, tujuan promosi yang dibuat secara berjenjangan (skala prioritas) menjadi sangat penting

karena menjadi panduan dalam perencanaan program promosi dan pelaksanaan kegiatan promosi.

- b) Anggaran promosi, jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.
 - c) Target pasar, mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.
 - d) Persaingan, dalam setiap rencana pemasaran, salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan dipasar.
- 3) Indikator promosi

Indikator-indikator promosi menurut Ginting adalah sebagai berikut: (Aprianto, 2016)

- a) Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
- b) Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

- d) Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

B. Telaah Pustaka

Dalam meneliti ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas dengan tema yang sama, kesamaan dengan penelitian sebelumnya tidak mutlak. Penelitian sebelumnya ini telah digunakan untuk menjadi masukan sehingga dapat memberikan arahan dan penguatan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, di mana adanya penambahan variabel atau adanya perbedaan variabel yang telah diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Heri Setiawan, Maria Magdalena dan Azis Fathoni. (2016) “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan kepuasan	Analisa Regresi Linear	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan variabel kepercayaan dan	Penelitian ini tidak menggunakan harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel bebas.

	sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)” (Setiawan, 2016).			produk sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	
2	Thalia Claudi Mawey Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. (2018) “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah pt bank sulutgo” (Kepercayaan et al., 2018).	Analisa regresi linear berganda	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan.	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.	Penelitian ini tidak menggunakan produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel bebas.
3	Farah Diza Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016) “Pengaruh	Analisa regresi linear	Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan pada Kepuasan	Sama-sama menggunakan alat regresi	Penelitian ini tidak menggunakan

	kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada PT FIFGROUP Cabang Manado)” (Lupiyoadi, 2016b)	berganda	Konsumen dari PT FIFGROUP Cabang Manado.	berganda. Menggunakan kepercayaan dan produk sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.	harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel bebas.
4	Muhammad Fuad Randy (2016) “Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan <i>image</i> terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada pt. bank sulselbar” (Rahayu, 2018).	Analisa regresi liner berganda	kualitas layanan, kepercayaan dan <i>image</i> secara simultan berpengaruh kepuasan nasabah yang menabung di pt. bank sulselber makasar.	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.	Penelitian ini tidak menggunakan produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel bebas.

5	Andreas Manampiring Willem J.A F. Tumbuan dan Rudy S. Wenas (2016) “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit pt. bank mandiri tbk. Manado” (Manampiring & Wenas, 2016).	Analisa regresi linier berganda	Produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel promosi. Variabel lokasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Bank Mandiri Manado.	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.	Penelitian ini tidak menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas.
6	Makmur Hasanuddin (2016) “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada penjualan logam mulia	Analisa regresi linier berganda	Kualitas pelayanan secara langsung memiliki efek positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel	Penelitian ini tidak menggunakan kepercayaan, produk dan promosi sebagai variabel bebas.

	emas” (Hasanuddin, 2016).		Lokasi memiliki efek positif, tetapi tidak signifikan pada kepuasan nasabah secara langsung, adapun secara tidak langsung lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Harga memiliki efek positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara secara tidak langsung harga berpengaruh positif dan signifikan.	bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.	
--	---------------------------	--	--	--	--

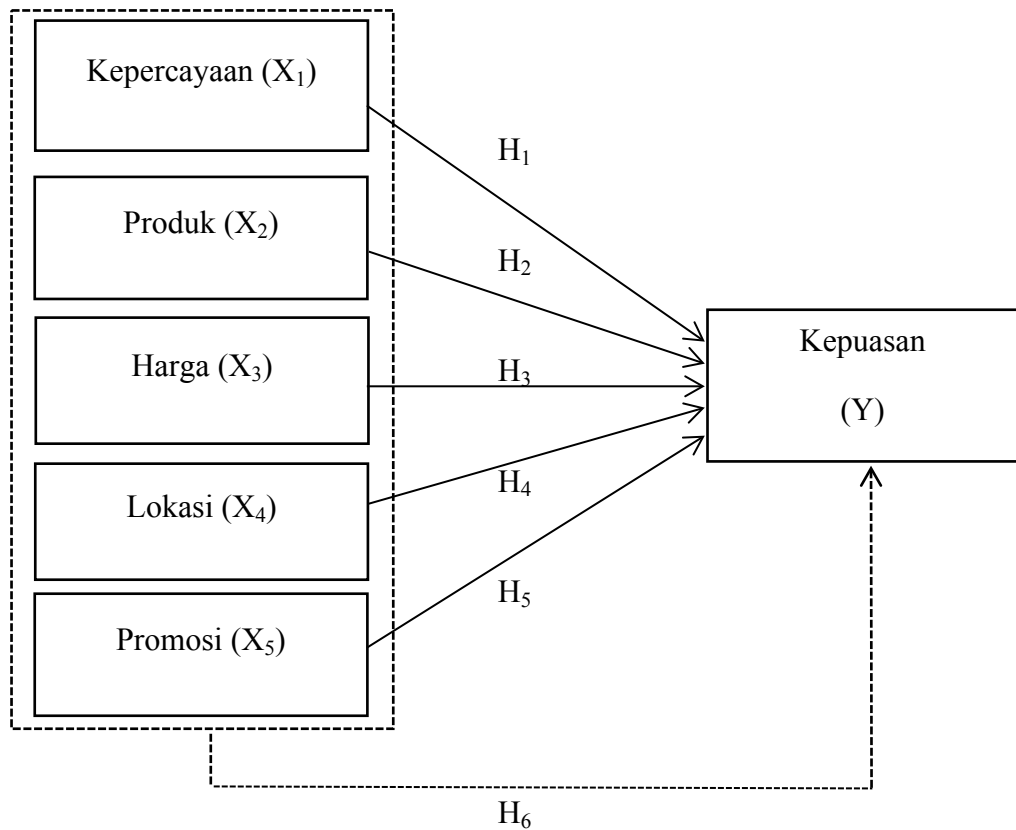
7	Miftakhur Rochmah (2019) “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan” (Miftakhur, 2019)	Analisa regresi linier berganda	Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan ber pengaruh positif dan signifikansi	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan kepercayaan dan produk sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.	Penelitian ini tidak menggunakan harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel bebas.
8	Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi (2018) “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Kuss et al., 2018).	Analisa regresi linier berganda	Produk, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan <i>marketing mix</i> sebagai variabel bebas.	Penelitian ini tidak menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah

					sebagai variabel terikat.
9	E Silaningsih dan P Utami (2018) “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan Kota Bogor” (Silaningsih & Utami, 2018).	Analisa regresi linier berganda	Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada UMKM produk olah makanan ringan di Kota Bogor.	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan <i>marketing mix</i> sebagai variabel bebas.	Penelitian ini tidak menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.
10	Heri Susilo dan Andi Tri Haryono (2018) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan	Analisa regresi linier berganda	Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen di Amanda Hills Hotel Bandung	Sama-sama menggunakan alat regresi berganda. Menggunakan harga, promosi,	Penelitian ini tidak menggunakan produk dan lokasi sebagai variabel bebas.

	Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan” (Susilo et al., 2018)			dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.	
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya ada terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, disini peneliti menggunakan beberapa variabel yaitu kualitas produk, kepercayaan dan lokasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT An-Najah Pekalongan. Supaya memudahkan kegiatan penelitian, berikut ini merupakan pemikiran sistematis:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel X dan Y secara parsial

-----> : Pengaruh variabel X dan Y secara simultan

1. Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Kepercayaan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana masing-masing pihak merasa dapat bergantung pada integritas atau janji kejujuran yang diberikan oleh pihak lain. Penelitian dari Ryan menyatakan kepercayaan terbangun karena harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila seseorang telah mempercayai pada pihak lain, mereka percaya bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada kekecewaan lagi (Susilo et al., 2018). Dari penelitian tersebut hubungan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah berkaitan dengan keamanan dana yang disimpan oleh pihak perbankan, sebagai bentuk kepercayaan untuk mengelola dana masyarakat (nasabah).

2. Hubungan produk terhadap kepuasan nasabah

Menurut Bernand (2009) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen (Silaningsih & Utami, 2018). Produk yang berupa jasa dapat diartikan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Nasabah yang merasa puas pada produk yaitu memiliki ciri khas dan sifat produk yang berbeda dengan produk lain, dapat memenuhi keinginan

dan kebutuhan sehingga nasabah akan merasa puas dengan produk tersebut.

3. Hubungan harga terhadap kepuasan nasabah

Menurut Sutojo harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (Silaningsih & Utami, 2018). Hasan Ali (2014) yang mengemukakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Dari penelitian tersebut hasil yang didapatkan berbeda dari penelitian sebelumnya. Namun terdapat hubungan harga terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan lokasi terhadap kepuasan nasabah

Menurut Huriyati, pemilihan lokasi pelayanan yang akan dipakai tentunya melibatkan pertimbangan pelanggan hal ini untuk memberikan informasi dan kemudahan pelanggan (Ririn & Mastut, 2011). Lokasi adalah tempat menawarkan produk perusahaan untuk kemudahan konsumen supaya konsumen dapat produk yang diinginkan dari perusahaan. Lokasi merupakan faktor yang penting, karena pada lokasi usaha yang tepat dapat lebih sukses dari lokasi yang kurang strategis, meskipun memiliki produk yang sama. Dari penelitian E Silaningsih (2018) menyatakan lokasi dianggap sebagai

suatu keputusan yang harus diterapkan oleh seorang pemilik usaha karena dapat mempengaruhi minat beli yang berujung pada keputusan pembelian produk. Hasilnya terdapat hubungan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

5. Hubungan promosi terhadap kepuasan nasabah

Buchari Alma menyatakan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Syafirin, 2018). Promosi adalah alat yang digunakan dalam perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan secara jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, dan melalui hubungan masyarakat.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi, untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk. Dari hasil penelitian E Silaningsih (2018) terdapat hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang masih bersifat sementara dan belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Kebenaran dugaan tersebut perlu dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2014b).

Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya sebagai beriku:

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh antara kepercayaan (X_1) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
 H_{a1} : Ada pengaruh antara kepercayaan (X_1) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
2. H_{02} : Tidak ada pengaruh antara produk (X_2) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
 H_{a2} : Ada pengaruh antara produk (X_2) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
3. H_{03} : Tidak ada pengaruh antara harga (X_3) dengan kepuasan Nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
 H_{a3} : Ada pengaruh antara harga (X_3) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
4. H_{04} : Tidak ada pengaruh antara lokasi (X_4) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
 H_{a4} : Ada pengaruh antara lokasi (X_4) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.

5. H_{05} : Tidak ada pengaruh antara promosi (X_5) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
- H_{a5} : Ada pengaruh antara promosi (X_5) dengan kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
6. H_{06} : Kepercayaan (X_1), produk (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4), dan promosi (X_5) tidak berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.
- H_{a6} : Kepercayaan (X_1), produk (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4), dan promosi (X_5) berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif merupakan suatu analisis yang menekankan pada angka yang diolah dengan menggunakan model statistika. Pendekatan kuantitatif juga dapat diartikan sebagai pendekatan yang ilmiah terhadap penarikan keputusan ekonomi ataupun manajerial (Azwar, 1999a).

Jenis penelitian ini adalah *correlation studies*, digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel (hubungan sebab akibat). Persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis dan eksperimen yang dilakukan untuk menguji hipotesis (Azwar, 1999b).

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah keragaman bentuk untuk penelitian yang selanjutnya dipelajari peneliti sehingga didapatkan informasi yang kemudian akan di tarik kesimpulannya (Fauzi, 2009). Ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari kepercayaan (X_1), produk (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4), promosi (X_5) dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Varaibel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaa n (X_1)	Crosby mendefinisikan kepercayaan yaitu kehendak atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang supaya menghasilkan pekerjaan positif. Kepercayaan yaitu harapan individu untuk meyakini dan memegang bahwa kata-kata seseorang dapat diandalkan	Menururt Ismail (2014), 1) Kompetensi perusahaan 2) Kejujuran perusahaan 3) Keandalah perusahaan	Interval
Produk (X_2)	Menurut Kotler & Keller, produk adalah segala benda atau suatu jasa yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memcukupi segala kebutuhan hidup seseorang	Menurut Etta Mamang & Sopiah, 1) Kinerja 2) Reliabilitas 3) Fitur 4) Durabilitas 5) Konsistensi	Interval
Harga (X_3)	Menurut Kotler & Amstrong, harga yaitu sejumlah nilai	Menurut Nur Asiyah,	Interval

	tukar berupa uang yang diletakan pada barang atau jasa atas manfaat karena memiliki dana atau penggunaannya	1) Komposisi pendanaan 2) Tingkat persaingan 3) Risiko pembiayaan 4) Jenis nasabah 5) Kondisi perekonomian	
Lokasi (X ₄)	Menurut pendapat Kotler & Amstrong, lokasi termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut	Menurut Sarjono (2013), 1) Dekat dengan tempat tinggal 2) Mudah dijangkau transportasi umum 3) Aman 4) Memiliki tempat parkir yang luas	Interval
Promosi (X ₅)	Menurut Buchari Alma, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas	Menurut Ginting, 1) Periklanan 2) Penjualan perorangan	Interval

	pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	3) Promosi penjualan 4) Hubungan masyarakat	
Kepuasan (Y)	Menurut Westbrook & Reilly kepuasan pelanggan yaitu responsi emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk ataupun jasa tertentu atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan	Menurut Ali Hasan, 1) Kualitas yang dirasakan 2) Nilai yang dirasakan 3) Harapan pelanggan	Interval

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yaitu unsur yang terbentuk dari beberapa kejadian, hal-hal atau orang-orang yang mempunyai ciri-ciri sama yang dijadikan sebagai pusat perhatian peneliti, karena hal tersebut dilihat sebuah objek penelitian (Yusuf, 2014a). Populasi penelitian ini yaitu seluruh nasabah pada KSPPS BMT An- Najah Cabang Kajen, Pekalongan sebanyak 3.670 nasabah.

2. Sampel

Yaitu sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakter dari populasi yang benar- benar diamati (Nalim, Yusuf & Tumudi, 2012) Dalam Sugiyono, Issac dan Michael menggolongkan prosentase kesalahan kedalam tabel dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2017a). Diperoleh menggunakan rumus Slovin, dalam menggunakan rumus ini karena tidak membutuhkan perkiraan nilai proporsi, dimana nilai proporsi yang ditetapkan adalah nilai proporsi yang menghasilkan nilai varian tertinggi. Maka untuk mengetahui berapa jumlah sampel minimal agar representatif (mewakili) dalam penelitian adalah :

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

$$n = \frac{3.670}{1 + 3.670(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.670}{37,7}$$

$n = 97,34$ dibulatkan menjadi 97 responden

D. Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan teknik *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2017b).

E. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang didapatkan dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti pada waktu kejadian tanpa melalui pihak lain (Siregar, 2014). Data primer dalam penelitian ini adalah mengambil data dari kuesioner yang diisi oleh nasabah KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen, Pekalongan.

2. Data Sekunder

Yaitu informasi yang didapatkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini mengambil dari studi pustaka adalah jurnal dan skripsi terkait kepercayaan, produk, harga, lokasi, promosi (*marketing mix*) dan kepuasan serta dari buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data

1. Instrumen

Instrumen penelitian ialah alat yang dapat digunakan untuk mendapatkan, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang didapatkan dari responden yang dijalankan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada para responden.

Skala pengukuran instrumen penelitian yaitu Skala Interval, digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidaknya terhadap subyek, objek, atau suatu peristiwa tertentu dengan lima tingkat preferensi jawaban. Dalam skala terdapat kategori penilaian terhadap jawaban setiap instrumen sebagai berikut: (Sukandarumidi, 2012)

Tabel 3.2: Skala Instrumen.

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak setuju (TS)	Skor 2
Sangat tidak setuju (STS)	Skor 1

2. Metode pengumpulan data

a. Kuesioner

Pernyataan yang disusun sistematis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk mengisi jawaban (Bungin, 2005). Kuesioner biasanya berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara langsung

maupun disebar dengan media elektronik. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer serta mengetahui seberapa besar variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas. Kemudian diolah secara kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data melalui proses perekaman yang mencakup semua hal yang melibatkan pengamatan kondisi perilaku maupun non-perilaku (Sanusi, 2011).

G. Teknik Analisis Data

Berikut ini Teknik analisis data yang digunakan :

1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Untuk menguji validitas menggunakan software SPSS, dasar untuk membuat keputusan yang digunakan adalah menguji signifikansi dengan tingkat signifikansi 10% dan membandingkan r hitung dengan r tabel. Rumus yang digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:(Siregar, 2013a)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun standar

X = Nilai masing-masing responden variabel X

Y = Nilai masing-masing responden Variabel Y

n = Total responden

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pertimbangan:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk diuji dengan menggunakan uji reliabilitas. Sebuah kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila respon yang diberikan terhadap pernyataan yang diajukan itu konsisten (Ghozali, 2011a).

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha yang digunakan ialah metode *Cronbach Alpha* yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = total variabel bebas dalam persamaan

Uji statistik *Cronbach alpha* yang digunakan mengukur reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Priyatno, 2010).

2. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang menjadi dasar validitas analisis linier berganda. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti :

a. Uji normalitas

Uji data yang sangat diperlukan untuk membuktikan apakah variabel dari data yang didapatkan sudah normal atau belum. Dalam penelitian ini menggunakan uji *One-sample kolmogorov-smirnov* dengan taraf signifikansi 0,10. Berikut pedoman sebagai pengambilan keputusan: (Sugiyono, 2017c).

1) Nilai signifikansi $< 0,10$, maka distribusi data tidak normal

2) Nilai signifikansi $> 0,10$, maka distribusi data normal

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mencari tahu apakah ada hubungan yang kuat antar sesama variabel bebas dengan menggunakan uji multikolinieritas. Apabila ada hubungan yang kuat, bisa dikatakan ada gejala multikolinieritas. Begitupun sebaliknya jika tidak ada hubungan yang kuat antar variabel bebas maka tidak ada gejala multikolinieritas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Priyatno, 2014).

c. Uji Heteroskedastistik

Salah satu fungsi penentu linieritas regresi yaitu kesamaan penyebaran varians residu dari pengamatan yang satu ke lainnya.

Untuk mengukur kesamaan penyebaran residu dengan menggunakan uji heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan Uji statistik glejser yaitu cara mentransformasi nilai residual menjadi absolut. Apabila penyebaran residunya tidak sama disebut heteroskedastiitas. Model regresi yang baik yaitu residunya tetap (Ghozali, 2011b).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya 2 dapat menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaanya dapat ditulis sebagai berikut: (Suharyadi & Purwanto, 2004).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah)

a = Konstanta atau Intercept

b = Koefisien Variabel Independen

X₁ = Variabel Kepercayaan

X₂ = Variabel Produk

X₃ = Variabel Harga

X₄ = Variabel Lokasi

X₅ = Variabe Promosi

e = Error

4. Analisis Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ialah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk memberi petunjuk semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model bisa diketahui berpengaruh secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel terikat (Nawawi, 2003). Kriteria didalam pengujian ini yaitu :

- 1) Jika signifikansi $F < 0,10$ maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $F > 0,10$ maka H_0 di terima yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mencari tahu seberapa jauh kemampuan model regresi untuk menjelaskan variasi variabel terikat bisa diukur dengan uji koefisien determinasi. Penggunaan nilai *R square* dalam penelitian ini yaitu apabila *R square* bernilai 1 maka seluruh frekuensi variabel

terikat bisa diterangkan oleh variabel bebas dan faktor lain tidak ada yang dapat menyebabkan fluktuasi variabel terikat. Jika varian variabel bebas nilai *R square* nya mendekati 1 artinya variabel bebas tersebut dapat memberikan semua kebutuhan informasi untuk meramalkan variasi variabel terikat. Begitupun sebaliknya, apabila *R square* nilainya mendekati 0 maka variabel independen untuk menerangkan fluktuasi variabel dependen semakin lemah (Ghozali, 2011c).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah KSPPS BMT An-Najah

Berawal dari ide 100 orang yang tergabung dalam Forum Komunikasi Remaja Masjid (FKRM) untuk membantu kaum dhuafa yang berada disekitar masjid-masjid di Pekalongan. Setiap orang iuran sebesar Rp. 10.000,00 sehinggal terkumpul uang Rp. 1.000.000,00. Pada tanggal 05 Januari 1995 dengan segala keterbatasannya maka berdirilah koperasi Remaja Masjid (Koprema) An-Najah dengan Unit Simpan Pinjam atau lebih dikenal dengan nama BMT (Baitul Maal wa Tamwil) AN-NAJAH yang terdiri dari tenaga kerja 4 orang dari kantor serta peralatan kantor berstatus ‘pinjaman’.

Di tahun 2004 pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) IX saat asset semakin meningkat, Koprema An-Najah berubah menjadi Koperasi Syariah BMT An-Najah. Sehingga tahun 2007 sesuai peraturan perundangan yang berlaku, pada tanggal 29 Maret 2007, Koperasi syariah BMT An-Najah berubah nama menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT An-Najah .

Sehingga tahun 2015 sesuai dengan Kepmen Koperasi terbaru BMT An-Najah harus berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah atau KSPPS sampai sekarang secara lengkap menjadi KSPPS BMT An-Najah.

Dibuka dengan 5 kantor cabang yaitu, Kecamatan Kajen, Kecamatan Bojon, dua cabang di Kecamatan Wiradesa dan Kecamatan Wonokerto. Sekarang diusianya yang ke-25 BMT An-Najah memiliki 6 kantor pelayanan kas, yaitu Kantor Pelayanan Kauman Wiradesa sekaligus Kantor Pusat KSPPS BMT An-Najah, Kantor Pelayanan Pasar Wiroto Wiradesa, Kantor Pelayanan Bojong, Kantor Pelayanan Kajen, Kantor Pelayanan Doro dan Kantor Pelayanan Warungasem (Batang).

2. Visi & Misi

Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang amanah dan profesional baik dari segi kualitas maupun kuantitas, untuk menggapai kehidupan yang penuh dengan Salam (keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan) dengan Ridho Allah SWT. Menjadi Koperasi Syariah Terhadap dan Terdekat di Hati Masyarakat Ekonomi Kecil Mikro.

Misi

- a. Memberikan pelayanan dan pendampingan kepada masyarakat usaha kecil mikro untuk meningkatkan kualitas hidup.
- b. Membudayakan dan mendekatkan masyarakat pada lembaga keuangan syariah dan bermuamalah secara kualitas hidup.
- c. Memberdayakan pengusaha kecil dan lemah, dengan konsep *tawazun* (keseimbangan) antara *rukhiyah* dan rupiah melalui pola pembinaan dan pembiayaan serta langkah nyata sebagai upaya

membebaskan masyarakat dari belenggu rentenir dan jerat kemiskinan.

MOTTO

Mitra Umat dalam bermuamalat

3. Produk Simpanan KSPPS BMT An-Najah

- a. Simpanan Suka Rela (SI RELA)
- b. Simpanan Pelajar Prestasi (SIMPELPRES)
- c. Simpanan Idul Fitri (SI FITRI)
- d. Simpanan Qurban (SI QURBAN)
- e. Simpanan Sembako (ARDAKO)
- f. Simpanan Safari atau Wisata Religi (SI SAFAR)
- g. Simpanan Keluarga Investasi Mandiri (SKIM)
- h. Simpanan Aqiqoh (SI AQIQ)
- i. Simpanan Berjangka (SISUKA)
- j. Simpanan Usaha Muslim Mandiri Terpadu (SIUMAT)
- k. Simpanan Hari Tua (SIHATA)
- l. Simpanan Haji dan Umroh (SIHAROH)

B. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen, Pekalongan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Setiap nasabah mempunyai

karakteristik yang berbeda-beda, maka perlu melakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu.

Pengumpulan kuesioner dilakukan pada tanggal 27 Mei 2021 s/d 10 Juli 2021. Kuesioner ini dibagikan kepada nasabah KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen, Pekalongan dengan secara langsung. Penelitian ini terdiri dari 24 item pertanyaan. Pada kuesioner penelitian ini terdiri dari dua bagian, yang pertama bagian identitas nasabah dan yang kedua pertanyaan yang berkaitan dengan enam variabel (lima variabel bebas dan satu variabel terikat).

1. Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Mengenai umur responden nasabah KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen Pekalongan bisa dilihat seperti dibawah:

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	4	4,1	4,1	4,1
	20-30 tahun	12	12,4	12,4	16,5
	30-40 tahun	37	38,1	38,1	54,6
	>40 tahun	44	45,4	45,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.1 di atas dapat ketahui banyaknya responden yang berumur 30-40 tahun yaitu dengan jumlah 37 responden dan persentasenya 38,1%, yang berumur lebih dari 40 tahun yaitu jumlah 44 responden dan persentasenya 45,4%, yang berumur 20-30 tahun yaitu 12 responden dan persentasenya 12,4%, dan yang berumur kurang dari

20 tahun yaitu 4 responden dan persentasenya 4,1%. Maka dapat dikatakan jumlah responden yang paling dominan adalah responden yang umurnya lebih dari 40 tahun dengan persentasenya 45,4%, sedangkan yang umur kurang dari 20 tahun memiliki persentase paling kecil yaitu 4,1%.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Adapun mengenai jenis kelamin responden nasabah KSPPS BMT An-Najah Pekalongan Cabang Kaje dapat dilihat seperti di bawah:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,9	30,9	30,9
	Perempuan	67	69,1	69,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.2 di atas, dapat dilihat dari penelitian 97 responden yang diperoleh dari kelompok menurut jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki 30 dengan persentasenya 30,9%. Dan 67 responden perempuan dengan persentasenya 69,1%. Maka dapat dikatakan responden yang paling dominan adalah perempuan berdasarkan jenis kelamin, dan dapat dikatakan persentase antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak berimbang.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Adapun mengenai pekerjaan responden nasabah KSPPS BMT An-Najah Peakongan Cabang Kajeen adalah seperti di bawah:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	2	2,1	2,1	2,1
	pedagang	52	53,6	53,6	55,7
	PNS	7	7,2	7,2	62,9
	lain-lain	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat sebagian besar pekerjaan responden yaitu pedagang jumlah 52 responden dengan persentasenya 53,6%, yang pekerjaan sebagai pelajar yaitu 2 responden dengan pesentasenya 2,1%, dan pekerjaannya sebagai PNS sejumlah 7 responden dengan persentasenya 7,2%, dan pekerjaannya selain dari pelajar, pedagang, dan PNS yaitu 36 responden dengan persentasenya 37,1%, disini dapat dikatakan jumlah responden yang paling dominan adalah pekerjaannya sebagai pedagang dengan persentase sebanyak 53,6%, dan yang paling kecil adalah pelajar dengan persentasenya 2,1%.

4. Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Mengenai lama menjadi nasabah KSPPS BMT An-Majah Pekalongan Cabang Kajeen adalah seperti di bawah:

Tabel 4.4
Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	4	4,1	4,1	4,1
	1-5 tahun	27	27,8	27,8	32,0
	5-10 tahun	57	58,8	58,8	90,7
	>10 tahun	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat sebagian besar responden yang lama menjadi nasabah 5-10 tahun yaitu 57 responden dengan persentasenya 58,8%, yang lama menjadi nasabah 1-5 tahun yaitu 27 responden dengan pesentasenya 27,8%, yang lama menjadi nasabah lebih dari 10 tahun yaitu 9 responden dengan persentasenya 9,3%, dan yang lama menjadi nasabah kurang dari 1 tahun yaitu 4 responden dengan persentasenya 4,1%. Maka dapat dikatakan jumlah responden yang lama menjadi nasabah paling dominan adalah 5-10 tahun dengan persentasenya 58,8%, dan persentase yang paling kecil adalah lama menjadi nasabah kurang dari 1 tahun yaitu 4,1%.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 pada nilai signifikansi 10% atau 0,10. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk df (*degree of freedom*) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel, di mana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97. Nilai $df = 97-2 = 95$ dengan tingkat sig 10% (0,10) maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$. Hasil analisis dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)	X1.1	0,750	0,1680	Valid
		X1.2	0,779	0,1680	Valid
		X1.3	0,773	0,1680	Valid
2.	Produk (X2)	X2.1	0,640	0,1680	Valid
		X2.2	0,649	0,1680	Valid
		X2.3	0,596	0,1680	Valid
		X2.4	0,721	0,1680	Valid
		X2.5	0,682	0,1680	Valid
3.	Harga (X3)	X3.1	0,681	0,1680	Valid
		X3.2	0,571	0,1680	Valid
		X3.3	0,509	0,1680	Valid
		X3.4	0,498	0,1680	Valid
		X3.5	0,649	0,1680	Valid
4.	Lokasi (X4)	X4.1	0,802	0,1680	Valid
		X4.2	0,734	0,1680	Valid
		X4.3	0,682	0,1680	Valid
		X4.4	0,752	0,1680	Valid

5.	Promosi (X5)	X5.1	0,754	0,1680	Valid
		X5.2	0,705	0,1680	Valid
		X5.3	0,735	0,1680	Valid
		X5.4	0,616	0,1680	Valid
6.	Kepuasan (Y)	Y1	0,640	0,1680	Valid
		Y2	0,844	0,1680	Valid
		Y3	0,810	0,1680	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari kuesioner menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan semua pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang pada pernyataan adalah konsisten dari masa ke masa. Kriteria menentukan untuk reliabel ataupun tidak sebuah variabel dilihat pada *Cronbach Alpha*, apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil analisis dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)	0,60	0,648	Reliabel
2.	Produk (X2)	0,60	0,674	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,60	0,623	Reliabel
4.	Lokasi (X4)	0,60	0,730	Reliabel
5.	Promosi (X5)	0,60	0,659	Reliabel
6.	Kepuasan (Y)	0,60	0,655	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,648, maka dinyatakan reliabel dikarenakan $0,648 > 0,60$. Variabel produk (X2) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,674, maka dinyatakan reliabel dikarenakan $0,674 > 0,60$. Variabel harga (X3) juga dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* yaitu $0,623 > 0,60$. Variabel lokasi (X4) dapat nilai *Cronbach Alpha* 0,730, maka dinyatakan reliabel dikarenakan $0,730 > 0,60$. Variabel promosi (X5) juga dapat nilai lebih dari 0,60 yaitu 0,659, maka dapat dinyatakan reliabel. Kemudian variabel yang terakhir kepuasan (Y) dapat nilai *Cronbach Alpha* 0,655, maka dapat dinyatakan reliabel diakrenakan $0,655 > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji data yang sangat diperlukan untuk membuktikan apakah variabel dari data yang didapatkan sudah normal atau belum. Penelitian menggunakan uji *One-sample kolmogorov-smirnov* dengan taraf signifikansi 0,10. Jika nilai sig. $> 0,10$ maka dinyatakan residual terdistribusi normal, dan jika sig. $< 0,10$ maka dinyatakan residual terdistribusi tidak normal. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,38814127
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas yang ditampilkan di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 yaitu 0,200 > 0,10. Maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antar sesama variabel bebas. Apabila ada hubungan yang kuat antar variabel bebas bisa dikatakan ada gejala, begitu juga sebaliknya apabila tidak ada hubungan yang kuat maka tidak ada gejala multikolinearitas. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	0,835	1,198
	Produk	0,196	5,092
	Harga	0,745	1,343
	Lokasi	0,990	1,010
	Promosi	0,198	5,055

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan di atas dapat dilihat nilai tolerace setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF juga setiap variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10. Maka dari itu dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji statistik glejser yaitu cara mentransformasi nilai residual menjadi absolut. Ketentuan menggunakan uji glejser yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 maka data memenuhi uji asumsi klasik. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,042	1,628		-2,483	0,015
	Kepercayaan	0,053	0,068	0,085	0,781	0,437
	Produk	0,071	0,104	0,151	0,677	0,500
	Harga	0,096	0,066	0,168	1,463	0,147
	Lokasi	0,047	0,048	0,097	0,974	0,333
	Promosi	0,000	0,120	0,000	0,002	0,998

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan (X1) memiliki nilai sig. 0,437 > 0,10. Variabel Produk (X2) memiliki nilai sig. 0,500 > 0,10. Variabel harga (X3) memiliki nilai sig. 0,147 > 0,10. Variabel lokasi (X4) memiliki nilai sig. 0,333 > 0,10. Variabel promosi (X5) memiliki nilai sig. 0,998 > 0,10. Dari hasil demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk menunjukkan interaksi sebab-akibat antara dua variabel dan memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	2,453		2,670	0,009
	Kepercayaan	0,198	0,103	0,202	1,926	0,057
	Produk	0,335	0,155	0,464	2,165	0,033
	Harga	0,177	0,096	0,198	1,839	0,069
	Lokasi	0,130	0,072	0,172	1,800	0,075
	Promosi	-0,577	0,178	-0,691	-3,243	0,012
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel kepercayaan (X1) yaitu 0,198. Variabel produk (X2) diperoleh koefisien 0,335. Variabel harga (X3) diperoleh koefisien 0,177. Variabel lokasi (X4) diperoleh koefisien 0,130. Variabel promosi (X5) diperoleh koefisien -0,577. Maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 6,550 + 0,198X_1 + 0,335X_2 + 0,177X_3 + 0,130X_4 - 0,577X_5 + e$$

a. Nilai konstanta sebesar 6,550 artinya apabila variabel kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi bernilai 0, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 6,550. Hasil analisis ini hanya dapat diaplikasikan dengan asumsi terdapat variabel kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi. Apabila tidak terdapat variabel kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan

promosi, maka nilai konstanta tidak berlaku sehingga tidak dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

- b. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) untuk kepuasan nasabah adalah nilai sebesar 0,198. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan, setiap peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,198 dengan perkiraan variabel independen lainnya bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel produk (X2) untuk kepuasan nasabah adalah nilai sebesar 0,335. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara produk dan kepuasan, setiap peningkatan variabel produk sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,335 dengan perkiraan variabel independen lainnya bernilai tetap.
- d. Koefisien regresi variabel harga (X3) untuk kepuasan nasabah adalah nilai sebesar 0,177. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara harga dan kepuasan, setiap peningkatan variabel harga sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan sebesar 0,177 dengan perkiraan variabel independen lainnya bernilai tetap.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi (X4) untuk kepuasan nasabah adalah nilai sebesar 0,130. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara lokasi dan kepuasan, setiap peningkatan

variabel lokasi sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,130 dengan perkiraan variabel independen lainnya bernilai tetap.

- f. Koefisien regresi variabel promosi (X5) untuk kepuasan nasabah adalah nilai sebesar -0,577. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan antara promosi dan kepuasan, setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan berkurang dari sebesar -0,577 dengan perkiraan variabel independen lainnya bernilai tetap.
- g. Error (e) adalah kemungkinan variabel lain yang tidak ada pada penelitian dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Dapat dilihat pada tingkat signifikansinya:

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	2,453		2,670	0,009
	Kepercayaan	0,198	0,103	0,202	1,926	0,057
	Produk	0,335	0,155	0,464	2,165	0,033
	Harga	0,177	0,096	0,198	1,839	0,069
	Lokasi	0,130	0,072	0,172	1,800	0,075
	Promosi	-0,577	0,178	-0,691	-3,243	0,012
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana nilai t_{tabel} pada penelitian ini dapat diketahui dengan mencari $df = n - k$ dengan sig. 10%. Jumlah $n = 97$ yaitu jumlah sampel, dan $k = 5$ yaitu jumlah variabel dalam penelitian ini. $df = n - k$ ataupun $df = 97 - 5 = 92$ dengan sig. 10%, maka diperoleh t_{tabel} yaitu 1,661. Hasil analisis uji t dapat dilihat:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X1) yaitu $1,926 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat sig. $0,057 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel produk (X2) yaitu $2,165 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat sig. $0,033 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3) Nilai t_{hitung} variabel harga (X3) yaitu $1,839 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat sig. $0,069 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4) Nilai t_{hitung} variabel lokasi (X4) yaitu $1,800 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat sig. $0,075 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5) Nilai t_{hitung} variabel promosi (X5) yaitu $-3,243 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat sig. $0,012 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk memberi petunjuk semua variabel independen yang dimasukan dalam model bisa diketahui berpengaruh secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji F yaitu:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,711	5	6,542	3,952	0,003 ^b
	Residual	150,650	91	1,655		
	Total	183,361	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kepercayaan, Harga, Produk						

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji F dapat diketahui dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} bisa diketahui dengan mencari nilai df1 (untuk pembilang) = $k - 1 = 5 - 1 = 4$, dimana k yaitu jumlah variabel dalam penelitian ini. Kemudian mencari df2 (untuk penyebut) = $n - k = 97 - 5 = 92$. Penelitian ini menggunakan jumlah sig. 10%, dan mendapatkan nilai tabel = 2,01.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai $F_{hitung} 3,952 > F_{tabel} 2,01$ dan tingkat sig $0,003 < 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi yaitu untuk menghitung persentasi variabel bebas apakah dapat menjelaskan variabel terikat. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi persentasi semakin besar, maka kemampuan variabel independen

menjelaskan variabel dependen semakin tinggi, dan juga sebaliknya apabila koefisien determinasi persentasinya semakin kecil, maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin rendah.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,422 ^a	0,178	0,133	1,287
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kepercayaan, Harga, Produk				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.13, dapat dilihat nilai koefisien determinasi dari Adjusted R Square sejumlah 0,133. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel independen; kepercayaan (X1), produk (X2), harga (X3), lokasi (X4), dan promosi (X5) terhadap kepuasan adalah 17,8%. Sedangkan sisanya adalah 82,2% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari uji statistik yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat hasil antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagaimana terlihat dalam penelitian berikut ini:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Kepercayaan yaitu kehendak atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang supaya

menghasilkan pekerjaan positif. Kepercayaan yaitu harapan individu untuk meyakini dan memegang bahwa kata-kata seseorang dapat diandalkan (Sepang et al., 2015).

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudian nilai H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena nilai t_{hitung} 1,926 > t_{tabel} 1,661 dan memiliki nilai sig. 0,057 < 0,10 ($\alpha = 10\%$). Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,198 atau 19,8%, berarti setiap peningkatan variabel kepercayaan 1, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 19,8% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Muhammad Fuad Randy yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar (Rahayu, 2018). Sama pada penelitian ini hasil yang didapatkan adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sebuah kepercayaan merupakan hal yang terpenting untuk nasabah, karena jika nasabah tidak percaya kepada lembaga akan berpindahkan ke lembaga yang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam sebuah perusahaan terutama pada usaha jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, karena kepercayaan merupakan perasaan percaya pada perusahaan untuk menjaga dana nasabah maka dari itu kepuasan nasabah dapat diperoleh karena nasabah selalu merasa puas dan selalu mempercayai akan perusahaan tersebut.

2. Pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah

Produk adalah segala benda atau suatu jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencukupi segala kebutuhan hidup seseorang (Kotler, Philip & Keller, 2019).

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudian nilai H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Oleh karena nilai $t_{hitung} 2,165 > t_{tabel} 1,661$ dan memiliki nilai sig. $0,033 < 0,10$ ($\alpha = 10\%$). Maka dapat dikatakan bahwa produk terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai koefisien regresi produk sebesar 0,335 atau 33,5%, berarti setiap peningkatan variabel produk sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan naik 33,5% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Andreas Manampiring dkk. yang menjelaskan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado (Manampiring & Wenas, 2016). Dimana pada penelitian ini

juga terdapat hasil produk terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, berarti produk pada lembaga yang telah diberikan/ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan menurut para nasabah.

Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas produk maka perusahaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah. Karena produk dapat memberikan ciri serta sifat yang khas kepada nasabah sehingga nasabah berpresepsi bahwa produk dari perusahaan tersebut memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah

Menurut Sutojo harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (Silaningsih & Utami, 2018).

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudian nilai H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena nilai t_{hitung} 1,839 > t_{tabel} 1,661 dan memiliki nilai sig. 0,069 < 0,10 (α = 10%). Maka dapat dikatakan bahwa harga terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,177 atau 17,7%, berarti setiap peningkatan variabel harga sebesar 1, maka kepuasan nasabah

akan naik sebesar 17,7% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Akrim Ashal L. yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan (Sebesar, 2016). Dimana pada penelitian ini jika setiap kenaikan harga (margin) yang ditentukan oleh lembaga terhadap nasabah maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin meningkat.

Hal ini dapat dilihat dari kepuasan nasabah yang ditentukan dari perilaku nasabah atas persepsi harga. Nasabah akan menilai atau mengevaluasi tingkat harga atau harga yang ditawarkan dari produk atau jasa pada perusahaan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah. Sehingga penilaian atas harga barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh nasabah agar nasabah merasa puas.

4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah

Lokasi adalah tempat menawarkan produk perusahaan untuk kemudahan konsumen supaya konsumen dapat produk yang diinginkan dari perusahaan.

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudian nilai H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Oleh karena nilai $t_{hitung} 1,800 > t_{tabel} 1,661$ dan memiliki nilai sig. $0,075 < 0,10$ ($\alpha = 10\%$). Maka dapat dikatakan bahwa lokasi

terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,130 atau 13,0%, berarti setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan naik 13,0% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Evi Husniati dan Tontowi yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kuss et al., 2018). Dimana pada penelitian ini juga lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, lokasi merupakan faktor untuk penentuan kepuasan bagi nasabah dalam kemudahan dan memperlancarkan urusan nasabah.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa nasabah lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan yang lebih dekat dibandingkan jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain.

5. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut: *Personal Selling*, Periklanan, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat (Susilo et al., 2018).

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudian nilai H_{05} ditolak dan H_{a5}

diterima. Oleh karena nilai $t_{hitung} -3,243 > t_{tabel} 1,661$ dan memiliki nilai sig. $0,012 < 0,10$ ($\alpha = 10\%$). Maka dapat dikatakan bahwa promosi terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah berpengaruh negatif dan signifikan.

Nilai koefisien regresi promosi sebesar $-0,577$ atau $-57,7\%$, berarti setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan berkurang dari sebesar $-57,7\%$ dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Evi Husniati dan Tontowi yang menjelaskan pada penelitiannya bahwa promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Kuss et al., 2018). Dimana promosi pada penelitian ini juga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa semua promosi tidak semata-mata memberikan kepuasan bagi nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran betapapun berkualitasnya suatu produk atau layanan, apabila nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan perusahaan, maka mereka tidak akan menggunakannya.

6. Pengaruh kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan nasabah

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen secara simultan yaitu; kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kemudian H_0 ditolak

dan H_a diterima. Oleh karena nilai $F_{hitung} 3,952 > F_{tabel} 2,01$ dan memiliki nilai sig. $0,003 < 0,10$ ($\alpha = 10\%$). Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} 1,926 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,057 < 0,10$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} 2,165 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,10$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} 1,839 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,069 < 0,10$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} 1,800 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,075 < 0,10$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} -3,243 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,012 < 0,10$ maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.
6. Secara simultan, kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki F_{hitung} sebesar $3,952 > F_{tabel} 2,01$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,10$. Maka dapat dikatakan kepercayaan (X_1), produk (X_2), harga (X_3),

lokasi (X_4), dan promosi (X_5) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

B. Saran

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa untuk mempelajari dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari dari penelitian ini. Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dibandingkan dari penelitian-penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggantikan atau menambahkan variabel-variabel lain dari penelitian ini.

2. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian ini dapat melihat bahwa kepercayaan dan marketing mix secara keseluruhan sudah baik, namun ada satu variabel yang masih kurang memuaskan bagi nasabah. Maka dari itu KSPPS BMT An-Najah dapat meningkatkan atau memperbaiki mengenai hal tersebut yang belum memenuhi keinginan nasabah. Dari beberapa hal yang sudah puas menurut nasabah semoga bisa meningkatkan semakin baik untuk masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, N. R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63.
- Azwar, S. (1999a). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (1999b). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Basuki, K. (2019). *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Cahyono, D. T. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT IKPM Gontor Ponorogo*. STAIN Ponorogo.
- Fatihudin, D. dan F. M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) (Ke-1)*. CV BUDI UTAMA.
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Walisongo Press.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Undip.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Undip.
- Ghozali, I. (2011c). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 128464.
- Haykal, Muhammad dan Huda, N. (2010). *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis (Ke-1)*. Kencana.
- Iqbal, Muhammad dan Darmawan, M. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. UNY Press.

- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Keberadaan, R., Maal, B., & Tamwil, W. A. T. (2017). *Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (bmt) dalam sistem perekonomian di indonesia*. 11(01), 96–110.
- Kepercayaan, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, L., Sulutgo, P. T. B., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2019a). *Manajemen Pemasaran* (Ke-13). Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2019b). *Manajemen Pemasaran* (Ke-13). Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Terj: Damos Sihombing*. Erlangga.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Binder, J. F., & Street, B. (2018). *Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 3(1), 1–19.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74. s
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Paktik* (Ke-1). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 4(1), 58.
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>
- Miftakhur, R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan*.
- Mulyadi. (2017). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat.
- Nalim, Yusuf & Tumudi, S. (2012). *Statistika Deskriptif*. STAIN Pekalongan Press.
- Nawawi. (2003). *Analisis Regresi dengan Ms Excel 2007 dan SPSS*. PT. Elex Media.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Media Kom.

- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ke-25). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ke-25). CV Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. (2004). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- Sukandarumidi. (2012). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. UGM Prss.
- Sumarni, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty Yogyakarta.
- Suprpto, Rifqi dan Zaky, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Syafrin, I. (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik, Pelayanan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Bukit tinggi. *Ekobistek Fakultas Ekenomi, Vol 7, No(2)*, 32–39.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising.
- Wahjono, S. I. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu.
- Wahyu, A. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu.
- Yusuf, M. A. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, saya ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan. Informasi yang anda berikan hanya untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kepercayaan dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen, Pekalongan”.

Dalam kesempatan ini, peneliti juga mengucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Tohiroh Yama

2013116388

DATA RESPONDEN

Nama	:				
Umur	:	a. < 20 thn	☐	b. 20–30 thn	☐
		c. 30–40 thn	☐	d. > 40 thn	☐
Jenis Kelamin	:	L/P	☐		
Pekerjaan	:	a. Pelajar	☐	b. Pedagang	☐
		c. PNS	☐	d. Lainnya	☐
Lama menjadi nasabah	:	a. < 1 thn	☐	b. 1-5 thn	☐
		c. 5-10 thn	☐	d. > 10 thn	☐

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada kolom yang tersedia.

Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan berikut, yaitu:

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Ragu-Ragu

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

KEPERCAYAAN						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	KSPPS BMT An-Najah mampu mengatasi masalah yang dihadapi nasabah dengan baik.					
2.	KSPPS BMT An-Najah bersikap terbuka terhadap nasabah.					
3.	KSPPS BMT An-Najah memberikan kepercayaan kepada nasabah.					
PRODUK						
4.	Produk-produk di KSPPS BMT An-Najah memberi kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal.					
5.	Produk-produk di KSPPS BMT An-Najah memberikan kepuasan bagi nasabah.					
6.	Produk-produk di KSPPS BMT An-Najah mempunyai daya tarik sendiri.					
7.	Produk-produk di KSPPS BMT An-Najah terjamin keamanannya.					
8.	Produk-produk di KSPPS BMT An-Najah sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
HARGA						
9.	Dana KSPPS BMT An-Najah didapatkan dari adanya tabungan para nasabah melalui kesepakatan bersama.					
10.	KSPPS BMT An-Najah menetapkan tingkat margin (keuntungan) yang stabil pada persaingan yang kompetitif.					
11.	Jika terjadi keterlambatan pembiayaan akan dikenakan denda.					
12.	Seluruh nasabah KSPPS BMT An-Najah memiliki kesempatan untuk mengajukan					

	keinginannya.					
13.	Tingkat persentase <i>margin</i> tidak memberatkan nasabah.					
LOKASI						
14.	Lokasi menuju KSPPS BMT An-Najah sang mudah dijangkau.					
15.	Tersedianya angkutan umum ke KSPPS BMT An-Najah.					
16.	Lingkungan disekitar KSPPS BMT An-Najah sangat aman.					
17.	KSPPS BMT An-Najah menyediakan lahan parkir yang cukup luas.					
PROMOSI						
18.	Periklanan KSPPS BMT An-Najah dapat menarik perhatian saya.					
19.	Saya mendapatkan informasi mengenai KSPPS BMT An-Najah dari orang-orang.					
20.	KSPPS BMT An-Najah melakukan promosi melalui SMS, telfon, email, dll.					
21.	KSPPS BMT An-Najah melakukan berbagi informasi ke masyarakat langsung.					
KEPUASAN						
22.	Saya puas terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi yang ditawarkan di KSPPS BMT An-Najah.					
23.	KSPPS BMT An-Najah memberikan layanan yang sanagt baik kepada semua nasabah.					
24.	keuntungan yang diberikan KSPPS BMT An-Najah sudah sesuai dengan harapan saya.					

TERIMA KASIH...

LAMPIRAN 2

DATA MENTAH KUESIONER

	KEPERCAYAAN (X1)				PRODUK (X2)					HARGA (X3)					LOKASI (X4)					PROMOSI (X5)					KEPUASAN (Y)					
NO	1	2	3	Total X1	1	2	3	4	5	Total X2	1	2	3	4	5	Total X3	1	2	3	4	Total X4	1	2	3	4	Total X5	1	2	3	Total Y
1	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	13
2	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	4	12
3	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	4	13
4	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	4	4	13
6	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
7	4	4	5	13	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	12
8	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	15
9	4	4	4	12	3	3	5	3	2	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	3	3	3	5	14	4	3	4	11
10	4	5	4	13	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	3	3	11
11	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19	4	4	3	11
12	3	4	5	12	5	4	4	3	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	3	11
13	4	5	5	14	4	4	4	3	3	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	14
14	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	13
15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13
16	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	10
17	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	3	13
18	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	15	5	5	4	5	19	4	4	4	12

19	4	5	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	5	4	14
20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	12
21	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	13
22	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	11
23	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	4	4	5	3	4	20	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11	5	4	4	13
24	3	3	3	9	4	5	5	3	4	21	4	5	4	4	5	22	3	3	3	4	13	3	4	5	5	17	4	3	4	11
25	3	4	3	10	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	3	10
26	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	4	13
27	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	15
28	5	5	5	15	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	4	14
30	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	4	13
31	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	15
32	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12
33	3	4	3	10	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	3	3	10
34	4	3	3	10	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	4	20	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	12
35	4	4	3	11	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	3	4	4	4	15	5	5	5	4	19	4	4	3	11
36	4	5	4	13	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	5	5	5	4	19	4	4	4	12
37	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	4	20	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	5	3	4	12
38	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	4	4	13
39	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19	5	4	4	13
40	5	4	3	12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	3	4	12
41	4	3	4	11	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	3	11
42	4	4	4	12	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	3	3	11

43	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	5	3	3	11
44	5	4	5	14	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	3	4	12
45	4	4	3	11	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	3	3	10
46	4	5	4	13	5	5	4	3	5	22	4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	14	4	5	5	4	18	5	4	3	12
47	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	3	4	11
48	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	3	4	11
49	4	4	4	12	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	5	3	4	12
50	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	13
51	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	15
52	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	3	4	12
53	5	5	5	15	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	3	3	4	10
54	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	3	3	10
55	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	12
56	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	4	3	3	10
57	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11
58	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23	4	3	5	4	5	21	2	3	3	2	10	4	5	5	5	19	4	4	3	11
59	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	11
60	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	3	4	4	11
61	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	3	12
63	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	4	3	12
64	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	3	11
65	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	2	2	9
66	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15

67	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	4	3	4	11
68	5	4	3	12	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	13
69	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	5	24	4	3	4	3	14	5	4	4	5	18	4	3	4	11
70	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	3	3	10
71	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	3	3	10
72	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	3	10
73	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12
74	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	22	3	3	4	3	13	5	4	4	5	18	4	4	4	12
75	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12
76	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	14
77	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	3	3	3	9
78	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	13
79	4	5	4	13	5	5	4	4	3	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	12
80	3	4	5	12	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	3	11
81	4	4	3	11	5	5	5	3	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	4	3	4	11
82	5	3	4	12	5	5	4	3	4	21	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	3	4	11
83	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
84	3	4	4	11	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	3	9
85	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	4	14
86	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
87	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	4	4	4	12
88	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13
89	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	5	5	5	15
90	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12
91	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	3	15	5	4	4	5	18	5	4	5	14

92	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23	3	4	3	3	13	5	4	4	5	18	5	5	4	14
93	4	4	5	13	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15
94	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18	5	4	5	14
95	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24	4	3	5	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	15
96	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	5	3	5	16	4	5	4	5	18	4	4	4	12
97	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19	5	4	4	13

LAMPIRAN 3

UJI ASUMSI KLASIK

No.	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	13	23	22	19	18	13
2	14	21	22	17	18	12
3	13	21	20	16	15	13
4	15	23	23	20	19	15
5	13	22	22	19	18	13
6	13	20	22	16	16	12
7	13	18	19	14	14	12
8	13	23	22	20	18	15
9	12	16	23	16	14	11
10	13	19	22	16	15	11
11	14	22	24	15	19	11
12	12	20	22	18	17	11
13	14	18	24	19	16	14
14	14	20	24	17	16	13
15	15	20	22	18	16	13
16	13	20	22	14	16	10
17	14	21	22	18	17	13
18	15	22	23	15	19	12
19	14	23	24	17	19	14
20	12	21	21	18	18	12
21	12	23	23	18	18	13
22	11	18	20	15	15	11
23	10	15	20	14	11	13
24	9	21	22	13	17	11
25	10	22	24	15	18	10
26	13	21	23	19	17	13
27	15	21	22	17	18	15
28	15	19	21	14	15	12
29	12	18	23	16	15	14
30	14	22	22	17	19	13
31	15	22	21	16	17	15
32	12	21	20	15	17	12
33	10	21	21	19	18	10
34	10	21	20	15	17	12
35	11	23	23	15	19	11

36	13	22	21	15	19	12
37	14	21	20	15	17	12
38	13	21	22	18	17	13
39	12	22	23	15	19	13
40	12	20	20	16	17	12
41	11	22	20	16	18	11
42	12	20	19	19	18	11
43	12	22	21	15	18	11
44	14	22	22	16	18	12
45	11	21	20	16	19	10
46	13	22	23	14	18	12
47	14	23	25	16	19	11
48	14	24	22	16	19	11
49	12	18	19	15	15	12
50	13	21	22	16	17	13
51	12	23	23	17	17	15
52	13	22	23	19	17	12
53	15	22	21	16	19	10
54	15	22	22	15	17	10
55	15	21	23	15	18	12
56	15	25	25	14	20	10
57	12	20	20	19	16	11
58	12	23	21	10	19	11
59	12	20	20	17	16	11
60	12	22	25	17	18	11
61	12	21	24	15	17	12
62	12	21	24	17	17	12
63	15	24	24	12	20	12
64	15	23	24	16	19	11
65	14	23	24	18	20	9
66	13	23	23	17	20	15
67	15	25	25	14	20	11
68	12	22	24	17	19	13
69	15	21	24	14	18	11
70	12	25	22	19	20	10
71	14	21	24	15	18	10
72	15	24	22	16	20	10
73	13	24	25	15	20	12
74	15	23	22	13	18	12

75	14	25	21	16	20	12
76	14	25	25	16	20	14
77	14	25	22	15	20	9
78	13	24	23	16	19	13
79	13	21	23	16	19	12
80	12	18	19	18	15	11
81	11	22	23	15	19	11
82	12	21	23	18	18	11
83	11	20	22	15	16	12
84	11	18	20	16	15	9
85	14	22	24	16	18	14
86	12	20	20	19	16	12
87	12	21	22	14	17	12
88	13	21	23	15	16	13
89	12	22	22	15	17	15
90	12	21	23	13	17	12
91	13	22	22	15	18	14
92	13	22	23	13	18	14
93	13	24	24	15	19	15
94	13	22	22	14	18	14
95	14	23	24	16	18	15
96	14	22	20	16	18	12
97	15	22	22	15	19	13

LAMPIRAN 4

DESKRIPSI DATA RESPONDEN

1. Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	4	4,1	4,1	4,1
	20-30 tahun	12	12,4	12,4	16,5
	30-40 tahun	37	38,1	38,1	54,6
	>40 tahun	44	45,4	45,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,9	30,9	30,9
	Perempuan	67	69,1	69,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	2	2,1	2,1	2,1
	pedagang	52	53,6	53,6	55,7
	PNS	7	7,2	7,2	62,9
	lain-lain	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

4. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	4	4,1	4,1	4,1
	1-5 tahun	27	27,8	27,8	32,0
	5-10 tahun	57	58,8	58,8	90,7
	>10 tahun	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas X1

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Kepercayaan
X1.1	Pearson Correlation	1	.421**	.321**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.421**	1	.413**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.321**	.413**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97
Kepercayaan	Pearson Correlation	.750**	.779**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

2. Uji Validitas X2

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.469**	.140	.264**	.259*	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.170	.009	.011	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.469**	1	.259*	.239*	.190	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.018	.062	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.140	.259*	1	.318**	.264**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.170	.010		.001	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.264**	.239*	.318**	1	.506**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.009	.018	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.259*	.190	.264**	.506**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.011	.062	.009	.000		.000

	N	97	97	97	97	97	97
Produk	Pearson Correlation	.640**	.649**	.596**	.721**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

3. Uji Validitas X3

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.273**	.224*	.270**	.230*	.681**
	Sig. (2-tailed)		.007	.027	.007	.023	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.273**	1	.047	.066	.222*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.007		.646	.520	.029	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.224*	.047	1	-.034	.284**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.027	.646		.740	.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.270**	.066	-.034	1	.148	.498**
	Sig. (2-tailed)	.007	.520	.740		.148	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.230*	.222*	.284**	.148	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.023	.029	.005	.148		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.681**	.571**	.509**	.498**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

4. Uji Validitas X4

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Lokasi
X4.1	Pearson Correlation	1	.527**	.390**	.441**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97

X4.2	Pearson Correlation	.527**	1	.262**	.384**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.390**	.262**	1	.407**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	.441**	.384**	.407**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Lokasi	Pearson Correlation	.802**	.734**	.682**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

5. Uji Validitas X5

Correlations						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Promosi
X5.1	Pearson Correlation	1	.390**	.354**	.322**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
X5.2	Pearson Correlation	.390**	1	.469**	.152	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.138	.000
	N	97	97	97	97	97
X5.3	Pearson Correlation	.354**	.469**	1	.265**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.000
	N	97	97	97	97	97
X5.4	Pearson Correlation	.322**	.152	.265**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.138	.009		.000
	N	97	97	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	.754**	.705**	.735**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

6. Uji Validitas Y

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Kepuasan
Y1	Pearson Correlation	1	.321**	.253*	.640**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.000
	N	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.321**	1	.566**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.253*	.566**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	97	97	97	97
Kepuasan	Pearson Correlation	.640**	.844**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

7. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

8. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	5

9. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

10. Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

11. Uji Reliabilitas X5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

12. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

LAMPIRAN 6

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,38814127
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.518	2.680		2.059	.042		
	KEPERCAYAAN	.170	.112	.160	1.517	.133	.835	1.198
	PRODUK	.393	.172	.498	2.286	.025	.196	5.092
	HARGA	.176	.108	.182	1.629	.107	.745	1.343
	LOKASI	.152	.080	.184	1.897	.061	.990	1.010
	PROMOSI	-.591	.198	-.648	-2.986	.004	.198	5.055
a. Dependent Variable: KEPUASAN								

3. Uji Heteroketastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,042	1,628		-2,483	0,015
	Kepercayaan	0,053	0,068	0,085	0,781	0,437
	Produk	0,071	0,104	0,151	0,677	0,500
	Harga	0,096	0,066	0,168	1,463	0,147
	Lokasi	0,047	0,048	0,097	0,974	0,333
	Promosi	0,000	0,120	0,000	0,002	0,998
a. Dependent Variable: Abs_RES						

LAMPIRAN 7

UJI REGRESI BERGANDA, UJI T, UJI F, DAN KOEFISIEN DETERMINASI

1. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	2,453		2,670	0,009
	Kepercayaan	0,198	0,103	0,202	1,926	0,057
	Produk	0,335	0,155	0,464	2,165	0,033
	Harga	0,177	0,096	0,198	1,839	0,069
	Lokasi	0,130	0,072	0,172	1,800	0,075
	Promosi	-0,577	0,178	-0,691	-3,243	0,012
a. Dependent Variable: Kepuasan						

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Kepuasan nasabah

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Produk

X_3 = Harga

X_4 = Lokasi

X_5 = Promosi

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	2,453		2,670	0,009
	Kepercayaan	0,198	0,103	0,202	1,926	0,057
	Produk	0,335	0,155	0,464	2,165	0,033
	Harga	0,177	0,096	0,198	1,839	0,069
	Lokasi	0,130	0,072	0,172	1,800	0,075
	Promosi	-0,577	0,178	-0,691	-3,243	0,012
a. Dependent Variable: Kepuasan						

3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.711	5	6.542	3.952	.003 ^b
	Residual	150.650	91	1.655		
	Total	183.361	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kepercayaan, Harga, Produk						

4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.133	1.287
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kepercayaan, Harga, Produk				

LAMPIRAN 8

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B.0598/In.30/F.IV/TT.00/09/2020
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

21 September 2020

Kepada Yth,
Pimpinan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) An- Najah Wiradesa Kab. Pekalongan

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Tohiroh Yama
NIM : 2013116388

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT An-Najah (studi kasus Nasabah BMT An-Najah cabang Kajen, Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Shinta Dewi Rismawati

VISI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
Menjadi fakultas terkemuka dan kompetitif dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berwawasan keindonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

VISI JURUSAN EKONOMI SYARIAH
Menjadi Jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan profesional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

Scanned by TapScanner

LAMPIRAN 9

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH

BMT AN-NAJAH

BH: BH: 030/PAD/XIV/IV/2016

Jl. S.Parman No.206/7 Wiradesa Phone:0285-4417055

email: kiksbtannajah@gmail.com



SURAT KETERANGAN

No. : 011/SKet/Mg/BMT-ANNAJAH/X/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan KSPPS BMT An-Najah, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Tohiroh Yama
NIM : 2013116388
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Nama Institusi : IAIN Pekalongan

Kami ijin dan telah melaksanakan Penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Marketing Mix terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT An Najah Cabang Kajen” yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 s/d Juli 2021.

Demikian surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 29 Shaffar 1443
6 Oktober 2021

KSPPS BMT AN-NAJAH
An. General Manager

Heru Sukmanto
Kabag SDF & Umum

Scanned by TapScanner

LAMPIRAN 10

DATA MENTAH JAWABAN RESPONDEN

INSTRUMEN UJI COBA PENELITIAN

1. DATA RESPONDEN

Nama : Endang

Umur : a. < 20 thn ☐ b. 20-30 thn ☐
c. 30-40 thn ☐ d. > 40 thn ☒

Jenis Kelamin : L/P ☒

Pekerjaan : a. Pelajar ☐ b. Pedagang ☐
c. PNS ☐ d. Lainnya ☒

Lama menjadi nasabah : a. < 1 thn ☐ b. 1-5 thn ☒
c. 5-10 thn ☐ d. > 10 thn ☐

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada kolom yang tersedia.

Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan berikut, yaitu:

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Ragu-Ragu

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

KEPERCAYAAN						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	BMT An-Najah mampu mengatasi masalah yang dihadapi nasabah dengan baik.	/				
2.	BMT An-Najah bersikap terbuka terhadap nasabah.		/			
3.	BMT An-Najah memberikan kepercayaan kepada nasabah.		/			
PRODUK						
4.	Produk-produk di BMT An-Najah memberi kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal.	/				
5.	Produk-produk di BMT An-Najah memberikan kepuasan bagi nasabah.		/			
6.	Produk-produk di BMT An-Najah mempunyai daya tarik sendiri.		/			
7.	Produk-produk di BMT An-Najah terjamin keamanannya.		/			
8.	Produk-produk di BMT An-Najah sesuai dengan kebutuhan nasabah.	/				
HARGA						
9.	Dana BMT An-Najah didapatkan dari adanya tabungan para nasabah melalui kesepakatan bersama.	/	/			
10.	BMT An-Najah menetapkan tingkat margin (keuntungan) yang stabil pada persaingan yang kompetitif.		/			
11.	Jika terjadi keterlambatan pembiayaan akan dikenakan denda.		/			
12.	Seluruh nasabah BMT An-Najah memiliki kesempatan untuk mengajukan keinginannya.			/		
13.	Tingkat persentase <i>margin</i> tidak memberatkan nasabah.		/			

LOKASI						
14.	Lokasi menuju BMT An-Najah sang mudah dijangkau.		/			
15.	Tersedianya angkutan umum ke BMT An-Najah.		/			
16.	Lingkungan disekitar BMT An-Najah sangat aman.	/				
17.	BMT An-Najah menyediakan lahan parkir yang cukup luas.		/			
PROMOSI						
18.	Periklanan BMT An-Najah dapat menarik perhatian saya.		/			
19.	Saya mendapatkan informasi mengenai BMT An-Najah dari orang-orang.		/			
20.	BMT An-Najah melakukan promosi melalui SMS, telfon, email, dll.			/		
21.	BMT An-Najah melakukan berbagi informasi ke masyarakat langsung.		/			
KEPUASAN						
22.	Saya puas terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi yang ditawarkan di BMT An-Najah.	/				
23.	BMT An-Najah memberikan layanan yang sanagt baik kepada semua nasabah.		/			
24.	keuntungan yang diberikan BMT An-Najah sudah sesuai dengan harapan saya.	/				

TERIMA KASIH...

Scanned by TapScanner

LAMPIRAN 11

DOKUMENTASI



LAMPIRAN 12

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Tohiroh Yama
2. Tempat Tanggal Lahir : Narathiwat, 8 Desember 1997
3. Alamat Rumah : Mareobotok, Rageh, Narathiwat
(Thailand)
4. Alamat Tinggal : Jl. Pahlawan Rt.04 Rw.01, Desa
Rowolaku Kec. Kajen, Kab. Pekalongan
5. Nomor Handphone : 085884445179
6. Email : roh.fantry@gmail.com
7. Nama Ayah : Tuan Asae Yama
8. Pekerjaan Ayah : Petani
9. Nama Ibu : Sariyah Match
10. Pekerjaan Ibu : Petani

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : Sekolah Aiyaranusorn, Narathiwat (2004-2010)
2. SMP : Ma'had Mesbah El-Ulum, Narathiwat (2010-2013)
3. SMA : Ma'had Mesbah El-Ulum, Narathiwat (2014-2016)

Pekalongan, 4 Oktober 2021

Penulis



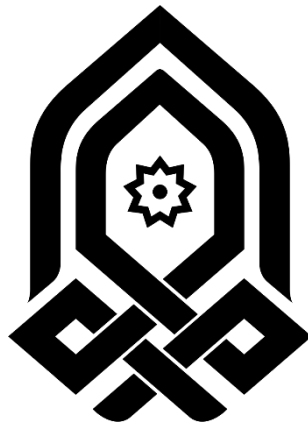
Tohiroh Yama

NIM. 2013116388

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MARKETING MIX
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KSPPS BMT AN-NAJAH
CABANG KAJEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

TOHIROH YAMA
NIM. 2013116388

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **TOHIROH YAMA**

NIM : **2013116388**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MARKETING MIX
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT AN-NAJAH
CABANG KAJEN PEKALONGAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari hasil orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Demikim pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Oktober 2021

Yang menyatakan



TOHIROH YAMA

NIM. 2013116388

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si

Perumahan Griya Alya No. A 10 Petukangan Wiradesa Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Perihal : Naskah Skripsi Sdr. Tohiroh Yama

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah diadakan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi kepada Saudara / i:

Nama : Tohiroh Yama

NIM : 2013116388

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan
Nasabah BMT An-Najah Cabang Kajen, Pekalongan

Dengan permohonan agar skripsi saudara tersebut dapat segera
dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana
mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekalongan, 4 Oktober 2021
Pembimbing



Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

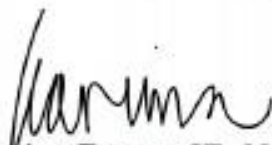
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **TOHIROH YAMA**
NIM : **2013116388**
Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MARKETING MIX TERHADAP
KEPUASAN NASABAH KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG KAJEN
PEKALONGAN**

Yang telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 27 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Karima Tamara, ST., M.M
NIP. 197303182005012002

Penguji II


Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
NIP. 198205272011011005

Pekalongan, 27 Oktober 2021

Dibuat oleh Dekan,




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah saya. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tuan Hasan dan Ibu Sariyah yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang, serta kerja keras yang tak ternilai harganya.
2. Kakak-kakak tercinta, Saikhah, Sulaiman, Harun, Abdullah, dan Kamarudin yang selalu menyemangati saya.
3. Segenap keluarga besar terima kasih atas doa dan dukungan yang kalian semua berikan kepada saya.
4. Sahabat-sahabat yang sudah seperti keluarga bagi saya, Zainab Puteh, Khaulah Maromae, Sakira Tupae, Mukmin Promkamin, Ria Fitriani, Emi Rohmawati, Hari Aryanti, Zafira Nurlatifah, Dede Achmadan, Andang Permana, dan semua teman-teman Ekosy J 2016, terimakasih telah menemani saya perjalanan kuliah dari semester awal hingga jatuh bangun capek bersama melewati lika-liku nya perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat dari masa SMA Nurulhuda, Madiyah, Arina, Fatimah, Kufatihah, Nihayah, dan Masitoh, terimakasih selama ini sudah selalu support saya.
6. Almamater tercinta IAIN Pekalongan.

MOTTO

“ทำวันนี้ให้ดีที่สุด”

Lakukanlah di hari ini dengan sebaik mungkin

ABSTRAK

Yama, Tohiroh. Pengaruh Kepercayaan dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT An-Najah Cabang Kaje Pekalongan.

Sekarang BMT semakin banyak, maka munculnya banyak persaingan dalam menariknya calon nasabah atau calon anggota, beberapa BMT menyediakan berbagai cara yang baru, menarik dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kepercayaan dan *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *correlation studies*, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling insidental* dengan jumlah responden 97 responden. Responden ini adalah nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,057 < 0,10$. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,10$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,069 < 0,10$. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,075 < 0,10$. Variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,10$.

Kata Kunci :Kepercayaan, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan

ABSTRACT

Yama, Tohiroh. The influence of trust and marketing mix on customer satisfaction KSPPS BMT An-Najah branch Kajen Pekalongan.

Now there are more and more BMT, there is a lot of competition in attracting prospective customers or prospective member, some BMT provide new, interesting and innovative ways. This study aims to determine the trust and marketing mix on customer satisfaction BMT An-Najah.

This research uses a type of correlation study research, with a quantitative approach. The sampling technique in this study used incidental sampling with a total of 97 respondents. These respondents are An-Najah KSPPS BMT customers by distributing questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The result showed that the trust variable had a positive and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.057 < 0.10$. The product variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.033 < 0.10$. The price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.065 < 0.10$. The location variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.075 < 0.10$. The promotion variable has a negative and significant effect on customer satisfaction at KSPPS BMT An-Najah with a significance value of $0.012 < 0.10$.

Keyword : Trust, Product, Price, Location, Promotion Destination

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen, Pekalongan* untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Shalawat dan salam rindu teruntuk baginda Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah pada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah sehingga mampu mengajak umat manusia beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari asuhan rasa berbagai pihak, untuk itu kami haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I., selaku Ketua Jurusan dan Ibu Happy Sista Devy M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dewan pengajar Ekonomi Syari'ah IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah ikhlas memberi berbagai mutiara ilmu, khususnya

dalam bidang ilmu Ekonomi Islam yang tak ternilai harganya. Semoga ilmu ini akan terus bermanfaat kelak.

6. KSPPS BMT AN-Najah Pekalongan yang telah memberikan izin peneliti dalam melakukan penelitiannya.
7. Orang tua tercinta Bapak Tuan Hasan dan Ibu Sariyah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua teman-teman Ekonomi syariah yang setia menemani langkah kaki ini untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan.

Hanya kepada Allah penyusun bersimpuh dan berdoa semoga kehendak-Nya senantiasa membawa mereka atas kebahagiaan yang hakiki. Amin.

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesalahan. Selebihnya hanya harapan dan do'a agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 4 Oktober 2021

Penyusun



TOHIROH YAMA
NIM. 2013116388

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Kepuasan	10
2. Kepercayaan	13
3. <i>Marketing Mix</i>	16
a. Produk	17
b. Harga	20
c. Lokasi.....	22
d. Promosi	25

B. Telaah Pustaka.....	29
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Variabel Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	47
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
E. Sumber Data.....	48
F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Instrumen	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4. Analisis Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
1. Sejarah BMT An-Najah	56
2. Visi & Misi	57
3. Produk Simpanan BMT An-Najah.....	58
B. Deskripsi Data	58
C. Analisis Data	62
1. Uji Instrument.....	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	68
4. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-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 lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
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 dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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 tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
--------	---------	-----------------

الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
------	---------	---------------

شيء	ditulis	<i>syai'un</i>
-----	---------	----------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah, 2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu, 29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, 44
Tabel 3.2 Skala Instrumen, 49
Tabel 4.1 Umur Responden, 59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden, 60
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden, 61
Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah, 62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas, 63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas, 64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas, 66
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas, 67
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 68
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 69
Tabel 4.11 Hasil Uji t, 72
Tabel 4.12 Hasil Uji F, 74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian, I
LAMPIRAN 2 Data Mentah Kuesioner, V
LAMPIRAN 3 Data Uji Asumsi Klasik, X
LAMPIRAN 4 Deskripsi Data Responden, XIII
LAMPIRAN 5 Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, XV
LAMPIRAN 6 Data Uji Asumsi Klasik, XX
LAMPIRAN 7 Data Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R ² , XXII
LAMPIRAN 8 Surat Izin Penelitian, XXIV
LAMPIRAN 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XXV
LAMPIRAN 10 Data Mentah Jawaban Responden, XXVI
LAMPIRAN 11 Dokumentasi, XXIX
LAMPIRAN 12 Riwayat Hidup, XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul Maal Wattamwil (BMT) adalah institusi yang terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal menyebabkan upaya pengumpulan dana nirlaba, seperti Shadaqah, Zakat dan Infaq. Kemudian Baitul Tamwil adalah kumpulan bisnis dan distribusi dana komersial. Upaya-upaya ini adalah sesuatu yang tidak lepas dari lembaga BMT yang merupakan pendukung untuk kegiatan ekonomi masyarakat kecil berdasarkan Islam (Haykal, Muhammad & Huda, 2010).

Baitul Maal Wattamwil juga merupakan contoh dari lembaga mikro berdasarkan pada badan hukum Syariah dan Koperasi dan di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang diatur dalam undang-undang No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Dengan keputusan ini, segala sesuatu yang berkaitan dengan pendirian dan pengawasan BMT berada di bawah Kementerian Koperasi dan perusahaan kecil dan menengah berdasarkan deskripsi sebelumnya. Dapat di simpulkan BMT adalah lembaga keuangan yang beroperasi, seperti koperasi dengan entitas hukum kooperatif yang telah ditetapkan (Iqbal, Muhammad dan Darmawan, 2020).

BMT di Indonesia diperkenalkan sejak tahun 1990 dan berkembang pesat dari tahun ketahun. Pada saat ini jumlah BMT yang ada

diseluruh Indonesia sudah ada lebih dari 5.500 (Keberadaan et al., 2017). KSPPS BMT An-Najah dimulai dari gagasan 100 orang yang merupakan anggota Forum Komunikasi Remaja Masjid (FKRM) yang didirikan untuk membantu orang-orang fakir miskin di sekitar Masjid Pekalongan. Pada tanggal 05 Januari 1995 dengan semua keterbatasannya, berdirilah Koperasi Remaja Masjid (Koprema) An-Najah dengan sistem Unit Simpan Pinjam atau yang dikenal dengan nama BMT AN-NAJAH.

Perkembangan jumlah nasabah di KSPPS BMT An-Najah Cabang Kajen di setiap tahun semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, ini adalah tabel peningkatan jumlah nasabah di tahun 2018, 2019, dan 2020 :

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasabah di tahun 2018-2020

No.	Produk Simpanan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	SiRela	3815	3885	3910
2	Simplepres	148	156	158
3	Si Umat	845	899	905
4	SiFitri	714	735	814
5	Ardako	348	470	498
6	SKIM	238	246	257
7	SiHATA	55	73	88
8	SAHAROH	65	76	83

BMT sekarang semakin banyak, maka munculnya banyak persaingan dalam menariknya calon nasabah atau calon anggota, beberapa BMT menyediakan dan menciptakan produk-produk yang baru, menarik, dan inovatif. Selain itu, beberapa BMT juga harus mengatur strategi untuk memasarkan produk-produk yang bisa berkembang dari yang lain dan beberapa cara supaya calon nasabah menarik dengan sebuah BMT tertentu, termasuk perasaan percaya kepada BMT juga itu sangat penting bagi calon nasabah.

Kepercayaan yaitu suatu perasaan yang terbentuk dari seseorang terhadap suatu pengalaman yang dia alami dan memiliki perasaan positif terhadap suatu layanan atau menggunakan produk. Adapun Mowen dan Minor berpendapat kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai sifat, manfaat, dan objek. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah perasaan dan kesadaran konsumen untuk mempercayai suatu produk, dan penyedia layanan digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lupiyoadi, 2016b).

Joelarso (2014) menjelaskan BMT memiliki beberapa keunggulan yang sudah terbukti, yaitu: Pertama; BMT sebagai koperasi yang dipercaya masyarakat luas untuk menyimpan dana. Kedua; sebagai koperasi yang memberi edukasi masyarakat agar giat menabung dan merencanakan keuangan. Ketiga; BMT sebagai koperasi yang telah memberi pembiayaan

mudah dan murah kepada anggota, yang mayoritas adalah usaha mikro. Keempat; sebagai usaha yang beroperasi secara syariah BMT mendidik hidup yang baik secara Islam, dan Kelima; BMT mendorong masyarakat memiliki sikap produktif dan tindakan produktif (Keberadaan et al., 2017).

Adapun *Marketing Mix* ataupun yang dikenalkan dengan kata bauran pemarkan menurut Kotler & Amstrong yaitu sekumpulan instrumen pemasaran yang dipakai perusahaan sehingga berkelanjutan menggapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang terbagi menjadi 4 komponen yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) (Silaningsih & Utami, 2018).

Maka cara untuk menarik calon nasabah atau calon anggota yang dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas, ini menjadi hal yang penting dalam sebuah BMT supaya bisa menarik calon nasabah untuk tertarik pada produk yang diadakan daripada BMT yang lain. Prawirosentono (2004) mengatakan Kualitas produk adalah sifat, kondisi fisik, dan fungsi produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup para konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dirilis. Kualitas produk ada dua dimensi yaitu konsistensi dan tingkat. Kualitas produk ialah mengenai bagaimana suatu produk dalam mempengaruhi fungsi, daya tahan keseluruhan, keandalan, keakuratan kemudahan operasi, dan parasi produk juga atribut (Sigit & Soliha, 2017).

Kemudian harga juga termasuk hal yang penting bagi sebuah BMT dalam meningkatkan kepuasan para nasabah. Harga yaitu sejumlah uang

yang dibayar untuk produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu barang dan jasa. Harga yang dimaksud disini adalah harga yang dihasilkan dari harga pokok dan margin yang disepakati oleh kedua belah pihak (Ismail, 2011). Maka dalam sebuah lembaga keuangan margin itu merupakan faktor yang penting untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Adapun lokasi, jika lokasi mudah dijangkau oleh nasabah dan dekat dengan tempat yang ramai sebagai lokasi yang tepat untuk usaha. Pemilihan lokasi adalah pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau fasilitas transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dirinya jelas dari tepi jalan. Lalu lintas, apabila banyak orang yang lalu dapat memberikan peluang besar untuk pembelian impulsif, dan jika kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menghambat. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, ada cukup tempat untuk ekspansi bisnis nanti. Lingkungan, yang merupakan daerah sekitarnya yang berpengaruh pada layanan yang ditawarkan (Fatihudin, 2019).

Cara memilih lokasi yang baik, adalah hal yang sangat penting untuk usaha. Pertama, dalam memilih lokasi kita harus benar-benar memperhatikan dampak panjang yang akan di hadapi. Seperti apakah lokasi tidak bermasalah dengan izin pembangunan ataupun penyewaan. Kedua, pemilihan lokasi berpengaruh pada pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang, kita harus benar-benar tepat dalam pemilihan apakah

sudah strategis untuk pemasaran, apakah lingkungan lokasi sangat berpengaruh positif untuk usaha (Hasanuddin, 2016).

Dalam *Marketing Mix* satu lagi yaitu promosi, dalam sebuah lembaga keuangan merupakan perkara yang penting, karena promosi merupakan sebuah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah dan sebagainya (Syafirin, 2018).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang timbul dari seseorang setelah membandingkan kesan hasil suatu produk sesuai dengan yang diharapkan. Ada dua jenis kepuasan yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologi. Kepuasan berfungsi adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi produk yang digunakan manakala kepuasan psikologi adalah kepuasan yang didapat dari atribut yang tidak ketara dari produk untuk menentukan tahap kepuasan pelanggan (Kepercayaan et al., 2018).

Kepuasan nasabah ditentukan dari beberapa tahapan dalam pelayanan sebuah perusahaan pada nasabah, apabila sebuah perusahaan memenuhi tahapan pelayanan yang diharapkan nasabah maka nasabah akan menggunakan layanan perusahaan itu hingga seterusnya, dan jika harapan nasabah tidak dapat dipenuhi akan terjadi ketidakpuasan.

Seperti yang telah dikemukakan diatas kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan perusahaan, maka dari itu

peneliti mencoba melakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan mengambil judul penelitian “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN NASABAH KSPPS BMT AN-NAJAH CABANG KAJEN, PEKALONGAN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
2. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
5. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?
6. Apakah kepercayaan, produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.

2. Mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.
3. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.
4. Mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.
5. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah.

D. Manfaat penelitian

Mengenai manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Sebagai bahan referensi maupun perbandingan bagi penelitian yang terkait pemikiran lebih lanjut, baik penelitian yang bersangkutan sehingga kegiatan penelitian dapat berkesinambungan.

2. Praktis

a. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa-mahasiswi ataupun bagi para peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Bagi Lembaga (BMT)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi KSPPS BMT An-Najah Pekalongan untuk meningkatkan kepercayaan dan marketing mix sehingga nasabah mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang disediakan dan menjadi pertimbangan untuk membangun kebijakan masa depannya.

E. Sistematika Pembahasan

Secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab terdiri dari :

BAB I :PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Berisi mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini, telaah pustaka yang berupa penelitian yang relevan dengan penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diambil pada penelitian ini.

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini yang menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengambilan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi tentang hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V :PENUTUP

Bab ini yaitu bagian terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} 1,926 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,057 < 0,10$ maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} 2,165 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,10$ maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} 1,839 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,069 < 0,10$ maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} 1,800 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,075 < 0,10$ maka H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai $t_{hitung} -3,243 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,012 < 0,10$ maka H_{o5} ditolak dan H_{a5} diterima.
6. Secara simultan, kepercayaan, produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki F_{hitung} sebesar $3,952 > F_{tabel} 2,01$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,10$. Maka dapat dikatakan kepercayaan (X_1), produk (X_2), harga (X_3),

lokasi (X_4), dan promosi (X_5) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

B. Saran

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa untuk mempelajari dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari dari penelitian ini. Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dibandingkan dari penelitian-penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggantikan atau menambahkan variabel-variabel lain dari penelitian ini.

2. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian ini dapat melihat bahwa kepercayaan dan marketing mix secara keseluruhan sudah baik, namun ada satu variabel yang masih kurang memuaskan bagi nasabah. Maka dari itu KSPPS BMT An-Najah dapat meningkatkan atau memperbaiki mengenai hal tersebut yang belum memenuhi keinginan nasabah. Dari beberapa hal yang sudah puas menurut nasabah semoga bisa meningkatkan semakin baik untuk masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, N. R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63.
- Azwar, S. (1999a). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (1999b). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Basuki, K. (2019). *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Cahyono, D. T. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT IKPM Gontor Ponorogo*. STAIN Ponorogo.
- Fatihudin, D. dan F. M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) (Ke-1)*. CV BUDI UTAMA.
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Walisongo Press.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Undip.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Undip.
- Ghozali, I. (2011c). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 128464.
- Haykal, Muhammad dan Huda, N. (2010). *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis (Ke-1)*. Kencana.
- Iqbal, Muhammad dan Darmawan, M. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. UNY Press.

- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Keberadaan, R., Maal, B., & Tamwil, W. A. T. (2017). *Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (bmt) dalam sistem perekonomian di indonesia*. 11(01), 96–110.
- Kepercayaan, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, L., Sulutgo, P. T. B., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2019a). *Manajemen Pemasaran* (Ke-13). Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2019b). *Manajemen Pemasaran* (Ke-13). Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Terj: Damos Sihombing*. Erlangga.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Binder, J. F., & Street, B. (2018). *Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 3(1), 1–19.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74. s
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Paktik* (Ke-1). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 4(1), 58.
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>
- Miftakhur, R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan*.
- Mulyadi. (2017). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat.
- Nalim, Yusuf & Tumudi, S. (2012). *Statistika Deskriptif*. STAIN Pekalongan Press.
- Nawawi. (2003). *Analisis Regresi dengan Ms Excel 2007 dan SPSS*. PT. Elex Media.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Media Kom.

- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi.
- Rahayu, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Image Terhadap Kepuasan Debitur Bank Sultra. *ثقفثقفثقفث* (April), *ثقفثقفثقفث*. papers2://publication/uuid/512EBCE8-D635-4348-A67D-22DD52988F4C
- Ririn & Mastut. (2011a). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Ririn & Mastut. (2011b). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Ririn & Mastut. (2011c). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r. (2016). 16(02), 1–11.
- Sekaran, U. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Ke-2)*. Salemba Empat.
- Sepang, J., Mananeke, L., & Sahanggamu, S. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1084–1095. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7868>
- Setiawan. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Silaningsih, F., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan the Effect of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy in Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product Materi Dan M. *Jurnal Sosial Humaniora P-ISSN 2087-4928 e-ISSN 2550-0236*, 9 (2), 144–158.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana.

- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ke-25). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ke-25). CV Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. (2004). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- Sukandarumidi. (2012). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. UGM Prss.
- Sumarni, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty Yogyakarta.
- Suprpto, Rifqi dan Zaky, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Syafrin, I. (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik, Pelayanan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Bukit tinggi. *Ekobistek Fakultas Ekenomi*, Vol 7, No(2), 32–39.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising.
- Wahjono, S. I. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu.
- Wahyu, A. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu.
- Yusuf, M. A. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.