

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PRODUK SIMPANAN HARI RAYA (SITARA) DI
KSPPS MINNA LANNA KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

DAFANA SALSABIYLA
NIM 2013216048

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

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PRODUK SIMPANAN HARI RAYA (SITARA) DI
KSPPS MINNA LANNA KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

DAFANA SALSABIYLA

NIM 2013216048

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

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dafana Salsabiyla

NIM : 2013216048

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah
Produk Simpanan Hari Raya (Sitara) Di Kspps Minna
Lanna Kota Pekalongan.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Dafana Salsabiyla
NIM.2013216048

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si.

Perum Griya, Wiradesa Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dafana Salsabiyla

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Dafana Salsabiyla

NIM : 2013216048

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Simpanan Hari Raya (Sitara) diKSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan.

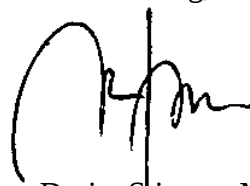
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 19 Oktober 2021

Pembimbing,



Drajat Stiawan, M.Si.

NIP.198301182015031001



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

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161
Website: febi.iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

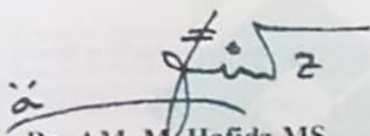
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan
mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **DAFANA SALSABIYLA**
NIM : **2013216048**
Judul Skripsi : **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PRODUK SIMPANAN HARI
RAYA (SITARA) DI KSPPS MINNA LANNA KOTA
PEKALONGAN**

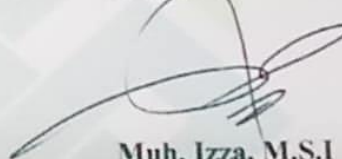
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 29 Desember 2021 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. AM. M. Hafidz MS.
NIP 197806162003121003

Penguji II


Muh. Izza, M.S.I
NITK 1979072620160801006

Pekalongan, 29 Desember 2021

Disahkan Oleh Dekan,



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“I Don’t Stop When I’m Tired But I Stop When I’m Done”

**“Jangan Jadi Generasi Muda Yang Baperan, Tapi Jadilah
Generasi Muda Yang Berperan”**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya .
2. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak M.Zaenal Arifin (Alm) dan Ibu Lastri.
3. Adik-adik tercinta : Nur Bazighotun Bazaza, M. Jauhar Gholi, Khubab Syamari, Rafi Al-Ghani.
4. Almamater saya IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing.
6. Ibu Teti Hediati selaku Dosen Wali.
7. Bapak Zainul Abror dan segenap karyawan KSPPS Minna Lanna Pekalongan.
8. Mas Faiz Bachtiar yang selalu setia menemani dan memberi dukungan.
9. Sahabatku : Nurul Qomariyah, Putri Balqis, Mas Adib dan teman-teman Ekos L Reguler sore angkatan 2016.
10. Semua pihak yang mendukung didalam pembuatan skripsi ini

ABSTRAK

Dafana Salsabiyla, NIM : 2013216048, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Simpanan Hari Raya (Sitara) diKSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan, Skripsi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan2021.

Marketing Mix merupakan semua komponen maupun atribut yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dan dapat mempengaruhi respon konsumen. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan, selain itu perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi akan menyebabkan pembelian yang berulang yang tinggi dan profitabilitas yang tinggi pula. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KSPPS Minna Lanna yang berjumlah 5.148 orang. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing mix *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan uji parsial $T_{People} (X_1)$ sebesar 2.362 dan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Marketing mix *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan uji parsial $T_{Process} (X_2)$ sebesar 4.154 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Marketing mix *Phisycal Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan uji parsial $T_{Phisycal Evidence}$ sebesar 2.555 dan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Maketing mix 3P (*People, Process, Phisycal Evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 42.691 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$.

Kata kunci : Marketing Mix, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Dafana Salsabiyla, NIM : 2013216048, The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction of Hari Raya Savings Products (Sitara) at KSPPS Minna Lanna Pekalongan City, Undergraduate Thesis, Islamic Economics and Business Faculty Pekalongan State Islamic Institute of Religion 2021.

Marketing Mix is all components and attributes that the company does to market its products and can affect consumer response. Satisfied consumers will be loyal longer, less sensitive to price and give favorable comments about the company, besides that companies that succeed in providing high value and satisfaction will lead to high repeat purchases and high profitability as well. This study aims to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction either partially or simultaneously.

This type of research is a field research and the approach used is a quantitative approach. The population in this study were all KSPPS Minna Lanna customers, amounting to 5,148 people. Sampling of 100 respondents using purposive sampling method. Data collection techniques using a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 22.

The results showed that the Marketing mix People had a positive and significant effect on customer satisfaction with the partial T People test (X1) of 2,362 and a significant value of $0.020 < 0.05$. The marketing mix process has a positive and significant effect on customer satisfaction with the T Process (X2) partial test of 4.154 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Marketing mix Physical Evidence has a positive and significant effect on customer satisfaction with a partial T test of Physical Evidence of 2.555 and a significant value of $0.012 < 0.05$. The 3P marketing mix (People, Process, Physical Evidence) has a significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the F value of 42,691, which is greater than the significance level of 0.000 or < 0.05 .

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

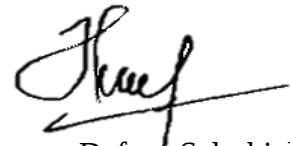
Puji syukur kehadiran Allah SWT.karenaberkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyusun Skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Simpanan Hari Raya(Sitara) diKSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan”. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Syafi’i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Happy Sista Devy, SE MM selaku Sekretaris Kejuruan Ekonomi Syariah
5. Bapak Drajat Stiawan,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Teti Hidayati selaku dosen pembimbing akademik.
7. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
8. Kedua Orangtua penulis Bapak Zaenal Arifin (Alm) dan Ibu Lastri yang senantiasa membeikan doa dan motivasi yang tiada henti dan tak ternilai harganya.
9. Bapak Zainul Abror selaku Manajer KSPPS Minna Lanna yang telah memberikan bimbingan dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
10. Teman-teman mahasiswa jurusan Ekonomi syariah khususnya angkatan 2016 dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.Semoga hasil skripsi ini

dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca maupun pengembangan ilmu.

Pekalongan, 19 Oktober 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dafana', with a long horizontal stroke extending to the right.

Dafana Salsabiyla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
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 Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan	8

BAB II	LANDASAN TEORI	10
A.	Landasan Teori	10
1.	Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	10
2.	Kepuasan Nasabah.....	23
B.	Telaah Pustaka.....	32
C.	Kerangka Pikir.....	35
D.	Hipotesis	35
BAB III	METODE PENELITIAN.....	37
A.	Jenis Penelitian	37
B.	Pendekatan Penelitian.....	37
C.	Setting Penelitian.....	37
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	38
1.	Populasi	38
2.	Sampel	38
3.	Teknik Sampling	39
E.	Variabel Penelitian	39
F.	Data.....	42
1.	Data Primer.....	42
G.	Teknik Pengumpulan Data	42
1.	Kuesioner.....	42
2.	Observasi	43
3.	Wawancara	43
4.	Dokumentasi.....	44

5. Studi Pustaka	44
H. Metode Analisis Data	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
3. Uji Asumsi Klasik	46
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
5. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data	55
C. Analisis Data.....	60
D. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP.....	81
A. Simpulan.....	81
B. Saran	82
LAMPIRAN	85

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	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es 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	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan

dengan /t/Contoh:

مرأة جميلة	ditulis	<i>mar'atun jamīlah</i>
------------	---------	-------------------------

Ta marbutah mati dilambangkan

dengan /h/Contoh:

فاطمة	ditulis	<i>fātimah</i>
-------	---------	----------------

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

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

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-barr</i>

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidinah</i>

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	Jumlah Nasabah	3
Tabel 3.1	Definisi variabel operasional	40
Tabel 4.1	Deskriptif Responden berdasar Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Deskriptif Responden berdasar Usia.....	56
Tabel 4.3	Deskriptif Responden berdasar Domisili.....	57
Tabel 4.4	Deskriptif Responden berdasar Tingkat Pendidikan	58
Tabel 4.5	Deskriptif Responden berdasar Pekerjaan	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas masing-masing Variabel	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 4.8	Nilai Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	73
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.10	Uji Linearitas	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi.....	70
Tabel 4.12	Uji t	72
Tabel 4.13	Uji t	73
Tabel 4.14	Uji t	74
Tabel 4.15	Uji t	75
Tabel 4.16	Uji f.....	76
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	66
Gambar 4.3 Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian dari Fakultas

Lampiran 2. Surat Penelitian dari KSPPS Minna Lanna

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Data Mentah Hasil Penelitian

Lampiran 5. Hasil SPSS

Lampiran 6. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan untuk membuat terobosan atau inovatif baru untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan perusahaan. Perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran untuk tercapainya kepuasan nasabah secara maksimal. Pada dasarnya saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, serta pengaruh pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan ingin bisnisnya berhasil, usaha yang dilakukan perusahaan dalam memajukan bisnisnya salah satunya adalah kegiatan pemasaran. (Keller, 2008)

Pemasaran dalam sebuah perusahaan itu sangat penting, demi memperlancar jalannya sebuah usaha diperlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran yang kurang baik akan berdampak pada sistem yang terdapat dalam perusahaan. Begitu penting peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. (Kasmir, 2003)

Bagi dunia perbankan kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang harus dijalankan. Konsep pemasaran yang modern dan berorientasi pada

kepentingan dan kepuasan nasabah. Untuk mencapai tujuan maka perusahaan perlu membuat rumusan dari suatu bauran pemasaran atau Marketing Mix yang sejalan dan tidak bertentangan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi sebelas, menjelaskan bahwa Marketing Mix berupa 4P (Product, Place, Price, Promotion) yang mempresentasikan pandangan penjual sebagai alat marketing untuk mempengaruhi pembeli. (Kotler, 2005) Kemudian ditambahkan elemen lagi oleh Husein Umar yaitu 3P (People, Phusical evidence, Process). (Umar, 2007)

Salah satu sektor usaha dan bisnis yang menjadi perhatian saat ini adalah koperasi, dimana dalam suatu koperasi akan menawarkan kerjasama antara duapihak atau lebih untuk mendapatkan laba. Seiring berkembangnya zaman bentuk koperasi tidak hanya konvensional namun ada pula koperasi berbasis syariah yang selanjutnya disebut dengan koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan koperasi yang kegiatannnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Salah satu koperasi syariah yang ada di pekalongan yaitu KSPPS minna lana. Lokasi KSPPS minna lana berada dibelakang pasar grogolan dimana di lokasi ini banyak terdapat BMT yang berdiri. Hal ini membuat KSPPS Minna Lanna harus lebih aktif dalam memasarkan Produk-produknya. Ini merupakan suatu tantangan bagi KSPPS Minna Lanna terutama untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ada di KSPPS Minna Lanna.

Salah satu produk yang diminati masyarakat di KSPPS minna lana yaitu

produk Simpanan Sitara (Simpanan Hari Raya). Produk ini merupakan produk simpanan yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Simpanan Hari Raya merupakan salah satu bentuk simpanan dengan akad Wadiah, dimana menurut Muhammad, Tabungan Wadiah adalah Tabungan simpanan pihak ketiga pada Bank (Perorangan atau badan hukum dalam mata uang Rupiah) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu – waktu dengan menggunakan media slip penarikan atau pemindah bukuan lainnya. (Muhammad, 2016)

Namun dalam kegiatan operasionalnya di KSPPS Minna Lanna Simpanan Hari Raya ini hanya dapat diambil setelah berjalan satu periode atau satu tahun dimana pembagiannya dibagi menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Menurut data yang diperoleh dari KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan, berikut ini jumlah nasabah dari masing – masing produk simpanan yang ada di KSPPS Minna Lanna :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Simpanan di KSPPS Minna Lanna Tahun 2019
s/d 2020

Jenis Tabungan	2019	2020
Simpanan Rizqi (Sitasqi)	4.882	5.136
Simpanan Belajar (Sitabel)	267	280
Simpanan Sembako Hari Raya (Sikohar)	704	871

Simpanan Hari Raya (Sitara)	1.004	627
Simpanan Wisata dan Ziaroh (Sisaroh)	465	505
Simpanan Aqiqah dan Idul Adha (Sitaqlid)	481	616
Simpanan Mudharabah Cemerlang (SMC)	19	33
Mudharabah Berjangka	254	326

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat dalam mengikuti simpanan hari raya cukup besar dibandingkan simpanan yang lain. Pada tahun 2018 dari pihak Managemen KSPPS Minna Lanna menghentikan sementara produk Simpanan Hari Raya dikarenakan dianggap kurang efektif dibandingkan dengan produk simpanan sembako hari raya (SIKOHAR). Pada tahun yang sama produk simpanan sembako hari raya mengalami peningkatan yang signifikan sehingga pihak manajemen menganggap produk simpanan sembako lebih potensial. Kemudian pada tahun 2019 pihak manajemen membuka kembali produk simpanan hari raya dikarenakan banyaknya permintaan dari nasabah namun dari manajemen membatasi jumlah penabung untuk mengurangi efek inflasi pada saat pembagian dibulan ramadhan.

Dalam pemasaran elemen 4P saja tidak cukup maka perlu adanya tambahan 3P yaitu People, Process dan Physical Evidence. People adalah semua pelaku yang terlibat dan mempunyai peranan untuk mempengaruhi

persepsi pembeli seperti karyawan yang inovatif dan kreatif, pelayanan baik dan ramah ini menjadi pengaruh kepuasan nasabah. Process merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan pelayanan kepada nasabah dalam suatu transaksi seperti pelayanan cepat, proses mudah ini menjadi pengaruh kepuasan nasabah. Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen seperti peralatan administrasi yang menunjang, fasilitas lengkap, ruang tunggu yang nyaman ini menjadi pengaruh terhadap kepuasan nasabah. (Hurriyati, 2010) Dari uraian diatas menjadi alasan pentingnya menambahkan elemen 3P People Process dan Physical Evidence dan alasan mengambil judul penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Nasabah Produk Simpanan Hari Raya (SITARA) di KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah :

1. Apakah Process Berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (SITARA) di KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan ?
2. Apakah People Berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (SITARA) di KSPPS Minna Lanna Kota

Pekalongan ?

3. Apakah Physical Evidence Berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (SITARA) di KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan ?
4. Apakah People, Process dan Physical Evidence berpengaruh secara Simultan terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (SITARA) di KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan ?

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi fokus kajian, maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada aspek pengaruh marketing mix 3P (Process, People, Physical Evidence) berpengaruh secara Simultan terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (Sitara) di KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian antara lain :

1. Untuk menganalisis apakah People berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (SITARA) di KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan.
2. Untuk menganalisis apakah Process berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (SITARA) di KSPPS Minna Lanna
3. Untuk menganalisis apakah Physical Evidence berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (

SITARA) di KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan.

4. Untuk menganalisis apakah People, Process, Physical Evidence berpengaruh secara Simultan terhadap kepuasan nasabah Produk Simpanan Hari Raya (SITARA) di KSPPS Minna Lanna Kota Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis/akademik

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah terutama dibidang lembaga keuangan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan bagi penulis dan pihak lain diantaranya:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan tentang bagaimana sebuah organisasi menyusun sebuah strategi untuk mencapai tujuan dari pada organisasi tersebut.

- b. Pihak KSPPS

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk mengupayakan peningkatan

kesejahteraan anggota. Disamping itu juga untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan strategi yang diterapkan oleh pihak KSPPS dalam memasarkan produk KSPPS Minna lana.

c. Bagi Anggota KSPPS

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para anggota bagaimana kualitas dari KSPPS yang dijadikan tempat penyimpanan dan peminjaman uang.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan penulis dibagi menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu, penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua, penulis membahas tentang landasan teori yang digunakan penulis dalam penelitian untuk memecahkan permasalahan peneliti. Pembahasan ini meliputi pengertian marketing mix, penjelasan mengenai variabel independen dan dependennya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga, penulis membahas tentang pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup jenis penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, penulis mengungkapkan data dan pembahasan hasil analisis variabel-variabel.

BAB V PENUTUP

Pada bab lima, penulis menyajikan kesimpulan dari hasil analisis variabel- variabel serta menyampaikan saran untuk penelitian sejenis di masa yang akandatang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian Hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Marketing mix *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial t *People* (X1) sebesar $2.362 > t \text{ tabel } (1,663)$ dan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.
2. Marketing mix *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial t *Process* (X2) sebesar $4.154 > t \text{ tabel } (1,663)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.
3. Marketing mix *Phisycal Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial t *Phisycal Evidence* sebesar $2.555 > t \text{ tabel } (1,663)$ Dan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.
4. Maketing mix 3P (*People, Process, Phisycal Evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 42.691 lebih besar dari F tabel sebesar 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000$ atau $< 0,05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan makan dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Semua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjadi acuan bagi KSPPS Minna Lanna meningkatkan kualitas pelayanan baik itu pelayanan menabung maupun transaksi lainnya.
2. Diperlukan adanya tambahan SDM diKSPPS Minna Lanna agar sejajar dengan besarnya permintaan nasabah menabung produk simpanan hari raya.
3. Bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R. (2018). *Analisis Marketing Mix Pada Produk Payment Point Online Bank Di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Armstrong, P. K. (2001). *Prinsip Pemasaran terjemahan damos shihombing*. Jakarta: Airlangga.
- Bitner, Z. V. (2001). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hardikasari, L. (2018). *Analisi Marketing Mix Di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Universitas Islam Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, B. S. (2002). *Metodologi peneltian Bisnis*. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Kasmir, S. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kholifah, N. (2015). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Salatiga: STAIN Salatiga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKN.
- Laurenn, C. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: T. Indeks Indonesia.
- Mosyaffa, M. A. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Produk Tabungan Umum Syariah*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad. (2016). *Manajemen Keuangan Syariah cetakan kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muis, M. S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Noviana, B. I. (2013). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Pengaruh Servis Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya, 1 No.2, 472-482*.
- Nurchaya, S. W. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar*. Retrieved from <http://unud.ac.id>
- Nurlaelah, A. A. (2010). *Praktikum Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Oktaviani, N. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Baitul Maal Wattamwil (BMT) Daarut Tauhid Bandung Terhadap Preferensi Santri dan Masyarakat Sekitar*. Bandung: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Pua, P. N. (2009). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terpadu (8P) terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sedona Manado*. Skripsi.
- Purwanto, S. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Mareting Mix For Small Business*. Jakarta:

Transmedia.

- Rakhman, F. (2018). *Pengaruh People, Process dan Physical Evidence terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIBANK Al Ma'sum tahun Akademik 2017/2018*. Retrieved from <http://polban.ac.id>
- Rani, D. P. (2009). *Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan nasabah BMT Athena Banyubiru Kabupaten Semarang*. Semarang: STAIN Salatiga.
- Roger Blackwell, M. p. (2001). *Consumer Behavior Ninth Edition*. Orlando: Harcourt inc.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Sumarni, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Supandi, I. W. (2015, juni). Strategi Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post'. *Jurnal Emba No 2, 3*, 808.
- Supranto. (1997). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyanto, M. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun*. Retrieved from <http://pnm.ac.id>
- Temalagi, H. L. (2014). *Analisis Multivarieta teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi ofset.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi ofset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Uyanto, S. S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Graha Media.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiratna, S. V. (2015). *Metodologi Penelitian bisnis dan Ekonomi* . Yogyakarta: PT.Pustaka Baru.
- Wowor, V. R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT Hasirat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 1229-1239.
- Yazid. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zainuri, R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Islamic Marketing Ethics*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.