

**PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BSI MASAMBA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HELMIA

18 0402 0019

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH KINERJA MARKETING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BSI MASAMBA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HELMIA

18 0402 0019

Pembimbing:

Jibria Ratna Yasir, S.E.M.S.i

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PENGESAHAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Helmia
NIM : 18 0402 0019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sebenarnya bahwa:

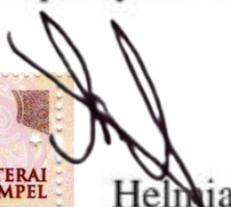
1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah sebuah karya saya sendiri selain kutipan yang disebutkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada pada skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,


Helmia



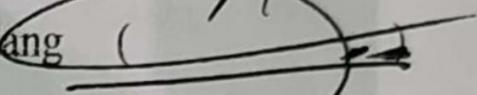
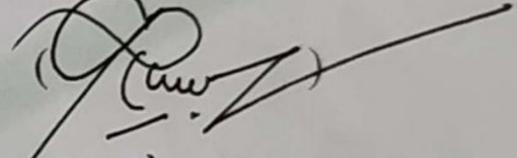
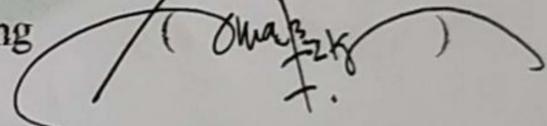
NIM 18 0402 0019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kinerja Marketing terhadap Kepuasan Nasabah BSI Masamba yang ditulis oleh Helmia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0019, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 23 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 27 Rabi'ul Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Januari 2023

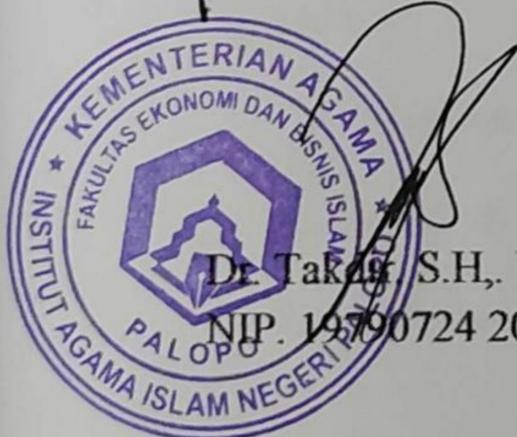
TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir. S.H., M.H | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 2. Burhan Rifuddin, S.E., M.Ak | Penguji I | () |
| 3. Arzalsyah, S.E., M.Ak | Penguji II | () |
| 4. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Takdir. S.H., M.H
NIP. 19790724 200312 1 002



Hendra Sahri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Masamba**”. Sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 -Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda dan ibunda, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudariku yang selama ini membantu mendoakanku. Semoga Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. H. Muammar Arafat Yusmad selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Muhaemin, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Ilham, S.Ag.,M.A., yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Hendra Safri. S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah di IAIN Palopo dan selaku pembimbing beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi
4. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.S.i. Selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin, SE., M.M. dan Arzalsyah, SE., M.AK. Selaku Penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan dalam penyelesaian skripsi.
6. Dr. Takdir, S.H., M.H. Selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
8. Nurul Hidayat, S.T. Selaku pendamping saya yang selalu membantu, memberikan dukungan, motivasi dan selalu ada baik itu dalam keadaan senang maupun susah.
9. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2018 (Khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya, serta penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi pembacanya.

Palopo, 24 Oktober 2022

Peneliti

Helmia

NIM. 18 0402 0019

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin. Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/ 1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	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	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

سین	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ڊ	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
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 bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوْلٌ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *rāmā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمٍ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوِّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut

cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : dīnullāh
بِاللَّهِ : billāh

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata

sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi

SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
ABSTRAK	
xviii	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Penelitian Relevan.....	5
B. Kajian Teori	6
C. Kerangka Pikir	19
D. Defenisi Oprasional Variabel.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21

B. Variabel Penelitian	21
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
D. Populasi dan Sampel Penelitian	22
E. Sumber dan Jenis Data	23
F. Teknik Pengumpulan Data.....	24
G. Instrumen Penelitian.....	2
H. Teknik Analisis Data.....	26
I. Metode Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	29
B. Deskripsi Data.....	32
C. Analisis Data	34
D. Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN-LAMPIRAN	49
RIWAYAT HIDUP.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Umur Responden	32
Tabel 4.2	: Pendidikan Responden.....	33
Tabel 4.3	: Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.4	: Pekerjaan.....	34
Tabel 4.5	: Hasil Skala Likert.....	35
Tabel 4.6	: Uji Validasi Kinerja Marketing.....	37
Tabel 4.7	: Uji Validasi Kepuasan Nasabah.....	38
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 4.9	: Uji Regresi	41
Tabel 4.10	: Uji t	42
Tabel 4.11	: Uji Determinasi	43

ABSTRAK

Helmia. 2022. *Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Masamba*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Program Studi Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Palopo. dibimbing oleh Jibria Ratna Yasir, S.E.M.S.i

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah BSI Masamba. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel yang diperoleh sebanyak 99 nasabah BSI Masamba dengan teknik *purpose sampling*. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Untuk memudahkan pemecahan masalah, penelitian ini dilakukan model regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS statistik 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa thitung > ttabel ($5.322 > 1,98498$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kinerja marketing (X) secara persial berpengaruh positif dan signifikan antara kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji determinasi, besar *R Square* adalah 0,226, hal ini berarti variasi variabel kepuasan nasabah memiliki kontribusi sebesar 22,6% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan sisahnya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar modal.

Kata Kunci : Kinerja, Marketing, Kepuasan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan dalam peristilahannya dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *islamic banking* atau disebut juga dengan *Interenst-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan *islamic* tidak dapat dijelaskan dari asal usul perbankan itu sendiri. Bank syariah dikembangkan pada awalnya sebagai suatu respon sebagai dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan misim yang berupa mengakomidasi desakan dari bebagai pihak yang menginginkan agar tersedia transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah islam, utamanya dengan praktek riba, keinginan maisir (spekulasi), dan grahar (ketidak jelasan).

Menurut undang-undang RI Nomor 21 tahun 2008 tanggal 10 november 1998 tentang perbankan syariah, yang dimaksud dengan bank adalah, "*suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*".¹

Melihat perlunya umat islam memanfaatkan seluruh potensi harta yang dianugerahkan Allah SWT agar tidak sia-sia, atau dimanfaatkan pada proporsi sebenarnya, maka salah satu upaya untuk itu di dirikanlah berbagai bentuk sistem

¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, cet 7 jakarta. PT Raja Grafindo persada. 2003) h. 23

lembaga ekonomi syariah. Hal ini sebagai dampak berdirinya bank syariah dan asuransi syariah sebagai jawaban dari alternatif bagi umat yang alergi dengan sistem bank ataupun asuransi konvensional.

Adanya perbankan syariah yang mulai beroperasi sedikit banyak telah membantu masyarakat dalam hal keuangan, dengan memanfaatkan produk-produk yang ada di bank-bank syariah yang tentunya masyarakat muslim tidak perlu lagi ragu akan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.²

Dalam persaingan yang semakin ketat, BSI cabang Masamba tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk semata, melainkan diuntut untuk menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa ataupun nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Terciptanya kualitas pelayanan tentunya menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan, yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjadi hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Dengan *syariah marketing* diharapkan dapat menciptakan relationship antar bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah terjalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), hlm.60

terus meningkatkan *market share* Bank BSI.

Berdasarkan latar belakang maka, judul penelitian adalah : ***“Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Masamba”***.

B. Rumusan Masalah

Kepuasan nasabah adalah salah satu faktor yang dapat dipergunakan untuk menilai keberhasilan dalam suatu perusahaan atau Bank. Untuk itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh kinerja *marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Masamba?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kinerja *marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Masamba.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya mengenai masalah *relationship marketing*, syariah marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan bank dalam mempertahankan nasabah/pelanggan.
- b. Dapat memperkuat penelitian sebelumnya terkait tentang *relationship marketing*, syariah marketing, kualitas pelayanan serta memberikan pemahaman yang baru.

2. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan Bank Syariah Indonesia cabang Masamba terutama pada pihak marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
- 2) Dapat menjadi evaluasi dan acuan bagi pengembang strategi bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Masamba dalam menjalankan relationship marketing, syariah marketing dan pelayanan dengan nasabah selama ini.

3. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah serta sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di IAIN Palopo dengan kasus-kasus nyata di dalam dunia pelayanan jasa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasballah Sofyan Sardi (2019)³ “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji simultan dengan nilai signifikansi *marketing mix* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.
2. Widyawati (2019)⁴ “Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sulselbar Pare-pare”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan yang paling dominan berpengaruh secara simultan diantara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya adalah kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sulselbar Parepare. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan kualitas

³ Hasballah Sofyan Sardi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019 “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta. (Yogyakarta : skripsi 2019)

⁴ Widyawati, IAIN Parepare 2019. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sulselbar Parepare. (Parepare : Skripsi 2019)

pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$.

3. Resita Cahyani (2020)⁵ “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar. Dimana dalam penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,619 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Landasan Teori

1. Kinerja

a. Pengertian Kinerja

Pengertian kinerja telah diungkapkan oleh beberapa ahli seperti pasurahman, yaitu perbandingan antara hasil kerja yang secara nyata dengan standar kerja yang ditetapkan. Dari pendapat tersebut di atas dapat didefinisikan bahwa kinerja adalah seberapa baik hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perekonomian, dimana tujuan perekonomian adalah untuk memaksimalkan kesejahteraan ekonomi.

Gilbert menyatakan ukuran kinerja perbankan yang paling tepat adalah dengan mengukur kemampuan perbankan dalam menghasilkan laba atau profit dari berbagai kegiatan yang dilakukannya, sebagaimana umumnya

⁵ Resita Cahyani, UM Makassar 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar. (Makassar : Skripsi 2020)

tujuan suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai nilai (*value*) yang tinggi, dimana untuk mencapai *value* tersebut perusahaan harus dapat secara efisien dan efektif dalam mengelola berbagai macam kegiatannya. Salah satu ukuran untuk mengetahui seberapa jauh keefisienan dan keefektifan yang dicapai adalah dengan melihat profitabilitas perusahaan, semakin tinggi profitabilitas maka semakin efektif dan efisien juga pengelolaan kegiatan perusahaan.⁶

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

1) Faktor Kemampuan

Secara psikologis, kemampuan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*Knowledge + skill*) artinya pimpinan dan anggota yang memiliki IQ diatas rata-rata (110-120) apalagi IQ superior, very superior, gifted dan genius dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan sehari-hari. Maka akan lebih mudah mengerjakan pekerjaan maksimal.

2) Faktor Motivasi

Motivasi diartikan sebagai sebuah sikap pimpinan dan anggota terhadap situasi kerja dilingkungan organisasinya. Mereka yang bersikap positif (pro) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja tinggi dan sebaliknya. Jika mereka bersikap negative (kontra) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan situasi kerja yang rendah. Situasi kerja yang

⁶ Kartika Wahyu Sukarno dan Muhammad Syaichu, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Umum Di Indonesia*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, 48

dimaksud mencakup antara lain hubungan kerja, fasilitas kerja, dan kondisi kerja.

Menurut Herry Simamora dalam Prabu Mangkunegara, Kinerja dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, faktor yang terdiri dari kemampuan dan keahlian, latar belakang, dan demografi. Adapun faktor psikologis terdiri dari :

- 1) Presepsi
- 2) *Attitude*
- 3) *Personality*
- 4) Pembelajaran
- 5) Motivasi

Faktor Organisasi terdiri dari :

- 1) Sumber daya
- 2) Kepemimpinan
- 3) Penghargaan
- 4) Struktur
- 5) *Job design*

Faktor kinerja terdiri dari faktor internal dan eksternal :

- 1) Faktor internal, yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang. Misalnya, kinerja seseorang baik disebabkan karena mempunyai kemampuan tinggi dan seseorang itu tipe pekerja keras, sedangkan seseorang mempunyai upaya-upaya untuk memperbaiki kemampuannya.

Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja

seseorang yang berasal dari lingkungan seperti perilaku, sikap dan tindakan-tindakan rekan kerja, anggota dan pimpinan, fasilitas kerja dan iklim organisasi. Faktor internal dan faktor eksternal merupakan jenis-jenis atribusi yang dibuat anggota memiliki sejumlah akibat psikologis dan berdasarkan kepada tindakan. Seseorang anggota yang menganggap kinerjanya dibandingkan dengan jika ia menghubungkan kinerjanya yang baik dengan dengan faktor eksternal seperti nasib baik, suatu tugas yang mudah, atau ekonomi yang baik.⁷

c. Penilaian Kinerja

Penilaian Kerja *Performance* atau kinerja merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses. Menurut pendekatan perilaku dalam manajemen, kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikannya oleh seseorang yang melakukan pekerjaan.⁸

Menurut tangkilisan penilaian kinerja adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan keberhasilan organisasi dalam menjalankan misi yang dimilikinya yang dapat diukur dari tingkat produktivitas, kualitas layanan, responsivitas, responbilitas, dan akuntabilitas. Menurut Veithzal Rivai Penilaian Kinerja Mengacu pada suatu sistem formal dan terstruktur yang digunakan untuk mengukur, menilai, dan mempengaruhi sifat-sifat yang berkaitan dengan pekerjaan, perilaku, dan hasil, termasuk tingkat kehadiran.

Dengan demikian, penilain kinerja adalah merupakan hasil kerja

⁷ A. Miransyah, *Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol 4 No. 2 Tahun 2012, 6-7

⁸ I Komang Ardana, dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 125

karyawan dalam lingkup tanggung jawabnya. Di dalam dunia usaha yang berkompetisi dalam tataran global, maka karyawan memerlukan kinerja tinggi. Pada saat yang bersamaan, karyawan memerlukan umpan balik atas. Hasil kerja mereka sebagai panduan bagi perilaku mereka dimasa yang akan datang

Kinerja merupakan prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan. Kinerja adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama. Kinerja merupakan hasil kerja dari tingkah laku. Pengertian kinerja ini mengaitkan antara hasil kerja dengan tingkah laku. Sebagai tingkah laku, kinerja merupakan aktivitas manusia yang diarahkan pada pelaksanaan tugas organisasi yang dibebankan kepadanya.⁹

Penilaian kinerja adalah proses penilaian sistematis atas individu karyawan mengenai prestasi dalam pekerjaannya dan potensinya untuk pengembangan. Tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi dalam menerapkan sistem evaluasi kerja.¹⁰

- 1) Meningkatkan prestasi kerja karyawan baik secara individu atau kelompok dengan memberikan kesempatan untuk memenuhi aktualisasi diri dalam

⁹ Pandi Afandi, *Concept & Indicator Human Resources Management For management Research*, (Yogyakarta : Depublish, 2016), 23

¹⁰ Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: UI Press, hal 20

pencapaian tujuan organisasi.

- 2) Peningkatan prestasi karyawan akan mendorong kinerja sumber daya manusia secara keseluruhan yang direfleksikan dalam kenaikan produktivitas.
- 3) Membantu organisasi dalam menyusun program pengembangan dan pelatihan karyawan lebih tepat guna.
- 4) Sebagai sarana untuk menetapkan kebijakan sistem imbalan yang baik.
- 5) Memberi kesempatan bagi karyawan untuk melakukan komunikasi dan dialog antar pimpinan dan bawahan.

d. Indikator-Indikator Kinerja

Menurut Afandi (2016) indikator-indikator kinerja adalah sebagai berikut:¹¹

1) Kuantitas hasil kerja

Segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang bisa dinyatakan dalam ukuran angka atau padanan angka lainnya.

2) Kualitas hasil kerja

Segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan kualitas atau mutu hasil kerja yang dapat dinyatakan dalam ukuran angka atau padanan angka lainnya.

3) Kejujuran

¹¹ Pandi Afandi., *Concept & indicator human resources management for management research*. (Yogyakarta: Deepublish, 2016). 47

Salah satu sifat manusia yang cukup sulit untuk diterapkan.

4) Kreativitas

Proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau yang melibatkan pemunculan gagasan

3. *Marketing*

a. Pengertian *Marketing*

Dalam perkembangan dewasa ini, marketing atau pemasaran memegang peran penting dalam perusahaan, apalagi dalam peteonomian bebas, dimana orang-orang bebas untuk memproduksi dan membeli barang yang mereka inginkan. Dengan demikian maka akan semakin terasa bagaimana sulitnya dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Disamping itu apabila perusahaan ingin memasukkan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas dan menarik serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran dan penjualan produk secara efektif dan efisien. Pemasaran merupakan sebagai mana yang kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.¹²

Pengertian *marketing* menurut Kotler adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan yang

¹² Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI,1998), 3.

bernilai satu sama lain. Berdasarkan teori kotler tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing memiliki arti yang luas di dandingkan dengan penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan dengan menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai satu sistem dalam mendapatkan laba.

Marketing atau pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia

harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu sebelum memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

Marketing merupakan hal sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Dalam menjalankan marketing ada beberapa strategi yang bisa digunakan dalam dunia bisnis yaitu :

1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi merupakan seni memanfaatkan serta mengidentifikasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

2) *Target Customer's Heart And Soul (Targeting)*

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Oleh karena itu perusahaan harus membidik perusahaan yang akan dimasuki sesuai dengan daya saing yang dimiliki perusahaan tersebut (*competitive advantage*).

3) *Build A Belief System (Positioning)*

Merupakan strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait tentang bagaimana membangun keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi bagi para pelanggan. *Positioning* merupakan bagaimana sebuah produk kita dimata konsumen yang

membedakan dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*.

Adapun strategi pemasaran antara lain :

1) Strategi produk.

Dalam strategi produk, yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2) Strategi harga

Yakni strategi pemasaran yang menekankan harga seperti suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan.

3) Strategi promosi

Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development*.

4) Strategi Proses

Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Strategi Customer service.

Ciri bisnis bank adalah dominan nya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.¹³

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁴ Nasabah adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standart kualitas tertentu dan arena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya.

Perusahaan harus mengenali siapakah nasabahnya, serta bagaimana ciri- ciri nasabah tersebut jikaingin memberikan kepuasan kepada nasabah.

Untuk mengenali nasabah, perlu diketahui ciri-ciri nasabah antara lain :

- 1) Mempunyai banyak keinginan
- 2) Mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas

¹³ Selamat Siregar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*, Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No.2 Juli – Desember 2015, 64

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997). 36

- 3) Mempunyai harga diri dan gengsi
- 4) Menghargai waktu
- 5) Ingin selalu dilayani

b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Untuk menentukan kepuasan nasabah atau pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan terasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Richard F. Gerson 2017, untuk melakukan pengukuran

kepuasan nasabah atau pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan
- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan
- 3) Memnutup semua bentuk kesenjangan yang ada
- 4) Memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan
- 5) Mengukur peningkatan kerja apakah mengalami peningkatan laba
- 6) Mempelajari kegiatan yang akan dilakukan kemudian
- 7) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.¹⁵

d. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:¹⁶

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa

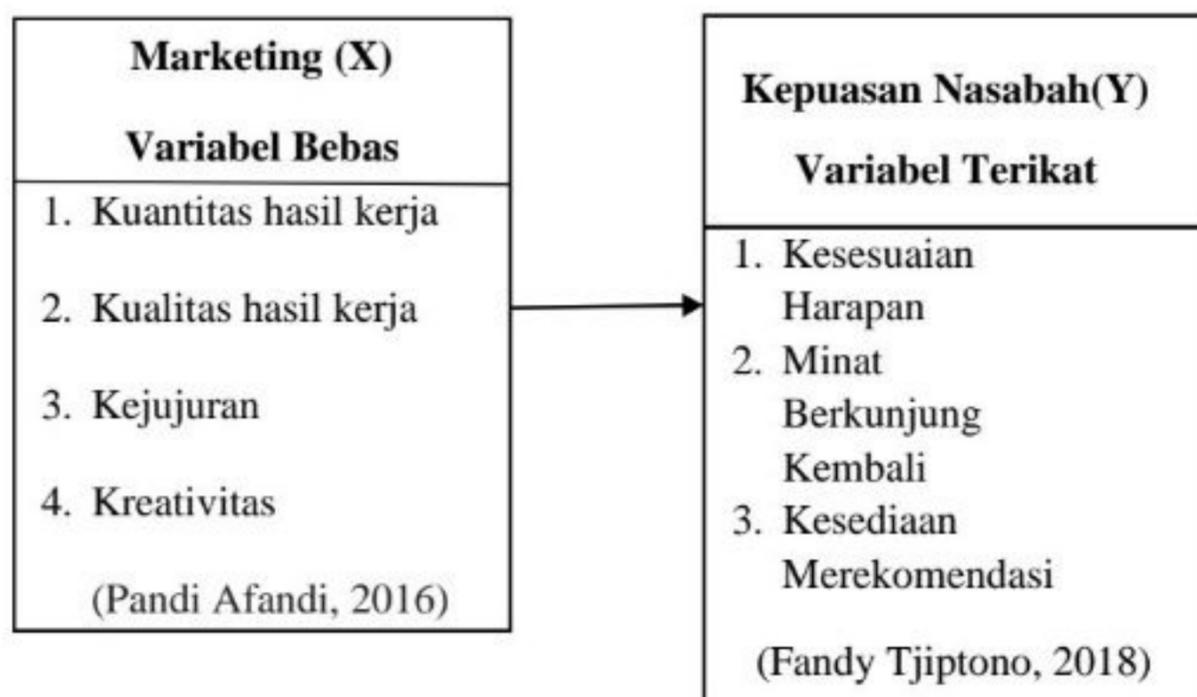
¹⁵ M. Haris Saputra, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank SUMSEL Babel Syariah Cabang pembantu UIN Raden Fatah*, Skripsi (Palembang : UIN Raden Fatah, 2017), 13-15

¹⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018). 83

yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Dalam penelitian ini akan dilakukan pembahasan tentang pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah BSI Masamba.



Kinerja pemasaran pada BSI Masamba dalam mengetahui tingkat kepuasan nasabah yaitu dengan memilih menggunakan diantaranya yaitu segmentasi pasar, menargetkan pasar dan posisi bank itu sendiri. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Yang mana dengan menggunakan indikator pemasaran tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana cara mengukur variabel. Variabel operasional merupakan informasi ilmiah yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

NO	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kinerja Markering	Kinerja marketing adalah dampak dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas hasil kerja 2. Kualitas hasil kerja 3. Kejujuran 4. Kreativitas
2	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendas i

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun dalam penelitian ini, hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk memberi pedoman terhadap penelitian yang dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan suatu kebenaran yang ditentukan berdasarkan keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis penelitian ini yaitu :

H0 : Diduga kinerja *marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H1 : Diduga kinerja *marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat serta menguji hipotesis yang diajukan. *Explanatory research* juga diartikan sebagai suatu bentuk penelitian yang menguraikan hasil penelitian guna menungkap permasalahan yang disampaikan.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kinerja marketing sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Cabang Masamba dengan fokus pada nasabah yang datang dan memanfaatkan pelayanan tenaga marketing.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya¹⁷

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Masamba. Jumlah keseluruhan nasabah BSI Cabang Masamba adalah sebanyak 7202 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Adapun pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental*. Teknik *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian, bila dipandang orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.¹⁸

Sementara untuk ukuran sampel adalah banyak individu, subjek dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Adanya keterbatasan waktu dan tenaga, serta besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus

¹⁷ Wiratna Sujarweni, *metodelogi penelitian*, (Yogyakarta : pustaka baru, 2014), 65

¹⁸ Umar Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta : PT Ghalia Indonesia, 2003), 85

Slovin dengan taraf kepercayaan 15%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N : jumlah populasi

n : jumlah sampel

e : tingkat kesalahan sebesar 10% .

$$n = \frac{7202}{1 + 7202 (0,1)^2}$$

$$n = 98,63$$

$$n = 99$$

Jadi, jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 nasabah secara *purposive sampling*, yaitu setiap nasabah yang ditemui dijadikan sampel sampai mencapai 99 orang.

E. Sumber Dan Jenis Data

1. Sumber Data

Dalam peneltian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian¹⁹. Dalam penelitian ini data primer adalah informasi yang dieproleh dari wawancara dan kuisioner.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dimana data telah diolah dan disajikan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data yang diperoleh oleh penulis adalah data tentang informasi bank syariah Indonesia (BSI) cabang Masamba.

2. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuisioner. Untuk perhitungan jumlah dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) responden diberikan skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) responden diberikan skor 4
- c. Untuk jawaban cukup (C) responden diberikan skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) responden diberikan skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) responden diberikan skor 1

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu tahapan yang harus dirancang dengan baik agar peneliti menghasilkan data yang valid. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan sebagaiberikut:

¹⁹ Munawaroh, *Metode Penelitian*, (Malang : Intimedia, 2013), 82

1. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan pihak BSI Masamba untuk mendapatkan data-data mengenai struktur organisasi, visi-misi, dan data mengenai keadaan jumlah karyawan.

2. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Untuk mendapatkan data mengenai kinerja marketing dan kepuasan konsumen. Daftar pertanyaan ini ditujukan untuk nasabah BSI.

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan valid atau tidak, maka yang diperoleh (r_{hitung}) dikonsultasikan dengan (r_{tabel}) maka instrument dikatakan valid, dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dikatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah instrument yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya yang direliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal jawaban responden terhadap

instrument untuk mengukur variabel karakteristik kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang dibandingkan antara yang satu dengan yang lainnya²⁰. Dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisi data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan.

I. Metode Analisa Data

1. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear adalah proses memprediksi satu variabel dari variabel lain untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan di antara kedua variabel tersebut. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat.²¹

Rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

²⁰ Sumardi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Gafindi Persada, 2011), 53

²¹ Sumardi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, 102

Dimana:

Y : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Kinerja Marketing

e : standar eror

2. Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang nilainya dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam suatu variabel independen. Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Dalam hal ini, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dinotasi dengan r^2 . Oleh karena semakin kuat korelasi diantara variabel yang diamati maka semakin besar pula koefisien determinasi yang dihasilkan. Koefisien determinasi dinyatakan dalam (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Dalam artian bahwa presentase dari variasi perubahan dalam variabel Y adalah disebabkan oleh adanya variasi perubahan dalam variabel X.²²

3. Uji t

Uji tersebut digunakan dalam menguji signifikan ada tidaknya pengaruh dari

²² Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta : PT Rineka Cipta), 62

kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah. Apabila dam uji t ini nilai signifikan dari X adalah sebesar $<$ dari 5% atau 0,01 dapat dikatakan signifikan tapi kalua malah sebaliknya tidak signifikan.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh x_1 dan x_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Koefisien determinasi merupakan koefisien yang nilainya dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam suatu variabel independen.

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Nilai R^2 yang ssemakin mendekat suatu variabel *independen* yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi R^2 antara 0 sampai dengan 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan BSI

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat merupakan faktor paling penting dalam mengembangkan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank syariah memiliki peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam inovasi produk, peningkatan layanan, serta penembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2021 merupakan sejarah bergabungnya Bank BUMN, yaitu Bank syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan

meyatukan kelebihan dari ketiga bank tersebut sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. di dukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komintem pemerintah melalui kementrian BUMN, Bsnk Syariah Indonesia (BSI) di dorong untuk dapat bersaing di tingkat global. penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharap menjadi energi baru pembangun ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat banyak.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan suatu lembaga perbankan Islam. Bank ini berdiri pada tanggal 1 Februari 2021, dimana tiga bank anak perusahaan BUMN merger secara nasional di bawah kementrian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah, Mandiri Syariah, ketiga bank tersebut merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Proses merger tiga bank syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap bank syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI kedepannya.

Berdirinya bank syariah Indonesia (BSI) di resmikan melalui surat yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat yang rilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah de dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk

sebagai Bank hasil penggabungan. Dengan di keluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dari tiga penggabungan bank syariah tersebut.

2. Visi BSI

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

3. Misi BSI

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kenanggaan para talenta terbaik di Indonesia.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Masamba adalah sebagai berikut :

- a. *Branch Manejer* : Bahrum Hamid
- b. *Micro Staff* : Muh. Akri Lukman, Sabar, Ilham Ibrahim
- c. *Tad Sales* : Asdi, Cicilia, Fatimah, Tri Ambar
- d. *Pawning Sales* : Irwan
- e. *Customer staff* : Joko Hariono, Syahril
- f. *Pawning Apraisal* : Fadly
- g. *Branch Operation Servise Representation* : Eka Nelsi Handayani

h. *Costumer Servise refresentatif* : Imma Safitri

i. *Teller* : Intan

j. *Operational Staff* : Wahdania

B. Deskripsi Data

1. Umur responden

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh gambaran umur responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1 Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
20-25 tahun	29	29,3%
26-35 tahun	31	31,3%
36-45 tahun	14	14,1%
46-55 tahun	25	25,3%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia antara 26-35 tahun, yaitu sebanyak 31,3%. Dengan demikian presentasi responden terbesar adalah berusia cukup produktif.

2. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh gambaran pendidikan responden sebagai berikut :

Tabel 4.2 Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMP	29	29,3%
SMA	34	34,3%
DIII	7	7,1%
S1	29	29,3%
Jumlah	99	100%

Sumber : Data Promer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pendidikan responden terbanyak SMA yaitu sebanyak 34,3%. Dengan demikian presentasi responden terbesar adalah pendidikan menengah (SMA).

3. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh gambaran jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	52	52,5%
Perempuan	47	47,5%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52,5%.

4. Pekerjaan

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh gambaran jenis pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
PNS/TNI/POLRI	9	9,1%
Pegawai Swasta	18	18,2%
Wirausaha	28	28,3%
Buruh	26	26,3%
Mahasiswa/Pelajar	18	18,2%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 28,3%.

C. Analisis Data

1. Hasil Skala Likert

Hasil penelitian yang diperoleh ditampilkan dalam bentuk tabulasi untuk memudahkan penggambaran deskriptif data tersebut berdasarkan klasifikasi dengan tampilan tabel

Tabel 4.5 Hasil Skala Likert

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pegawai BSI KCP Masamba dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan	0	2	6	70	21
2	Pegawai BSI KCP Masamba dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji	0	2	12	70	15
3	Pegawai BSI KCP Masamba mampu mencapai target yang ditetapkan pimpinan	0	2	3	71	23
4	Pegawai BSI KCP Masamba dapat melebihi volume pekerjaan yang telah ditetapkan pimpinan	1	3	1	71	23
5	Pegawai BSI KCP Masamba menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan teliti	0	14	45	37	3
6	Pegawai BSI KCP Masamba dapat meminimalisasi tingkat kesalahan dalam bekerja	0	0	9	83	7

7	Pegawai BSI KCP Masamba	0	0	8	83	8
	dalam pelayanannya tidak membedakan status semua nasabah					
8	Pegawai BSI KCP Masamba	0	2	21	66	10
	sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah					
9	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI KCP Masamba	0	0	0	61	38
10	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di BSI KCP Masamba	0	0	2	68	29
11	Saya merasa puas dengan produk yang ada di BSI KCP Masamba	0	0	3	77	19
12	Saya merasa selama menjadi nasabah di BSI KCP Masamba tidak pernah di rugikan dengan prosedur yang ada	2	0	5	83	9
13	Pegawai BSI KCP Masamba dapat menarik perhatian pelanggan.	0	0	4	84	11

14	Saya merasa nyaman dengan ke ramah tamahan pegawai BSI KCP Masamba	0	1	11	83	4
15	Saya tidak keberatan untuk memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah BSI.	0	3	11	72	13
16	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanan perbankan di BSI.	0	0	17	76	6
Jumlah		3	3	29	158	1155

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan yang diberikan ke responden sebanyak 16 pernyataan dengan pilihan jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu sangat setuju yang berjumlah 1155 dengan jumlah responden yang menjawab yaitu sebanyak 99 orang sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit yang dipilih responden yaitu sangat tidak setuju sebanyak 3 jawaban.

2. Uji Validasi

a. Variabel Kinerja Marketing

Tabel 4.6 Uji Validasi Kinerja Marketing

Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0.494	0,1975	Valid
2	0.755	0,1975	Valid
3	0.532	0,1975	Valid
4	0.402	0,1975	Valid
5	0.535	0,1975	Valid
6	0.480	0,1975	Valid
7	0.465	0,1975	Valid
8	0.492	0,1975	Valid

Sumber: data SPSS

Tabel 4.6 menyatakan bahwa seluruh output dari uji $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ menggunakan ketentuan $r\text{-tabel} = 0,1975$ maka disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel kinerja marketing dinyatakan valid.

b. Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.7 Uji Validasi Kepuasan Nasabah

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.586	0,1975	Valid
2	0.695	0,1975	Valid
3	0.558	0,1975	Valid
4	0.349	0,1975	Valid
5	0.606	0,1975	Valid
6	0.520	0,1975	Valid
7	0.636	0,1975	Valid
8	0.634	0,1975	Valid

Sumber: data SPSS

Tabel 4.7 menyatakan bahwa seluruh output dari uji $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ menggunakan ketentuan $r\text{-tabel} = 0,1975$ maka disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid.

3. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Uji reabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid.²³ Pada program SPSS 20, metode ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dinyatakan

²³ Neno Ariata Moniaga, Ridwan Papatungan, Dan J.S Kalangi, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung*, E-Journal Vol. VI.No. 1, 2017, h. 7.

reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,99$. Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut.²⁴

0,80 – 1,00 artinya reabilitas sangat tinggi

0,60 – 0,80 artinya reabilitas tinggi

0,40 – 0,60 artinya reabilitas cukup

0,20 – 0,40 artinya reabilitas rendah

Adapun hasil dari uji coba reabilitasnya untuk instrumen keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Realibiltas

Variabel	Item	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Realibiltas	Keterangan
Kinerja Marketing (X)	X1	0.667	0.60	Reliabel
	X2	0.626	0.60	Reliabel
	X3	0.662	0.60	Reliabel
	X4	0.681	0.60	Reliabel
	X5	0.660	0.60	Reliabel
	X6	0.707	0.60	Reliabel
	X7	0.674	0.60	Reliabel
	X8	0.667	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	X1	0.708	0.60	Reliabel
	X2	0.696	0.60	Reliabel
	X3	0.713	0.60	Reliabel
	X4	0.734	0.60	Reliabel

²⁴ Suharsimi Ariskunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006),276

X5	0.712	0.60	Reliabel
X6	0.717	0.60	Reliabel
X7	0.697	0.60	Reliabel
X8	0.704	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi

Regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam persamaan linear. berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan spss 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut: Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.730	2.806		6.319	.000
	Kinerja Marketing	.473	.089	.475	5.322	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

$$Y = 17.730 + 0.473X + e$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 17.730 menunjukkan bahwa jika variabel kinerja marketing bernilai nol maka nilai variabel kepuasan nasabah yaitu sebesar 17.730 nilai satuan.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel kinerja marketing yaitu sebesar 0.473 menunjukkan bahwa jika kinerja marketing meningkat 1 satuan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0.473 satuan dengan menganggap peubah penjelas lainnya konstan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara kinerja marketing (X) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Tabel 4.10 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.730	2.806		6.319	.000
	Kinerja Marketing	.473	.089	.475	5.322	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis variabel independen yaitu dimana penelitian ini menduga bahwa faktor kinerja marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Masamba. Berdasarkan hasil uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel kinerja marketing (X) sebesar 5.322 dengan ttabel alfa 0,05 dan $df = 99$ dengan cara mencari ttabel dengan menggunakan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah koefisien variabel $(0,05/2 ; 99- 2-1 = 0,025 : 96)$ adalah 1,98498. Oleh karena itu disimpulkan bahwa $thitung > ttabel$ $(5.322 > 1,98498)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kinerja marketing (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh x_1 dan x_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Koefisien determinasi merupakan koefisien yang nilainya dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam suatu variabel

independen.

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Nilai R^2 yang ssemakin mendekat suatu variabel *independen* yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi R^2 antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.11 Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.218	1.959

a. Predictors: (Constant), Kinerja Marketing

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa besar *R Square* adalah 0,226, hal ini berarti variasi variabel kepuasan nasabah memiliki kontribusi sebesar 22,6% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar modal.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel independen yaitu dimana penelitian ini menduga bahwa faktor kinerja marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Masamba. Berdasarkan hasil uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel kinerja marketing (X) sebesar 5.322 atau thitung > ttabel ($5.322 > 1,98498$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kinerja marketing (X) secara persial berpengaruh positif dan signifikan antara kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik marketing atau pemasaran yang dilakukan oleh BSI Cabang Masamba akan membuat tingkat kepuasan nasabah akan meningkat. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifurridwan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah di bank syariah mandiri cabang Salatiga.²⁵

²⁵ Hanifurridwan. *Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Cabang Salatiga*. Diss. IAIN SALATIGA, 2018:89

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah pada BSI cabang Masamba yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan atas hasil penelitian mengenai pengaruh kinerja marketing terhadap kepuasan nasabah, maka saran yang bisa diajukan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Perlunya meningkatkan kualitas SDM marketing melalui berbagai pelatihan sehingga dari tahun ke tahun SDM marketing dapat mencapai target yang ditetapkan.
2. Dalam hal tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran perlu disampaikan oleh tenaga marketing sehingga tetap menjalin komunikasi dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Miransyah, *Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol 4 No. 2 Tahun 2012, 6-7
- Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI,1998), h. 3.
- Christiana Okky Augusta Lovenia, Universitas Diponegoro Semarang 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang). (Semarang : Skripsi 2012)
- Hasballah Sofyan Sardi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019 “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta”. (Yogyakarta : skripsi 2019)
- Gita Sugiyarti, *Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik Di Provinsi Jawa Tengah*, Universitas UTANG Semarang. Tahun 2016
- I Komang Ardana, dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012), 125
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta : PT Rineka Cipta), 62
- Kartika Wahyu Sukarno dan Muhammad Syaichu, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Umum Di Indonesia*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, 48
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, cet 7 jakarta.PT Raja Grafindo persada.2003)h. 23
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cetakan 11 (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 41
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), hlm.60
- Munawaroh, *Metode Penelitian*, (Malang : Intimedia, 2013), 82

- Neno Ariata Moniaga, Ridwan Papatungan, Dan J.S Kalangi, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung, E-Journal Vol. VI.No. 1, 2017, h.7*
- Resita Cahyani, UM Makassar 2020, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar. (Makassar : Skripsi 2020)*
- Selamat Siregar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 Juli – Desember 2015, 64*
- Suharsimi Ariskunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.276*
- Sumardi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian, (Jakarta : Gafindi Persada, 2011), 53*
Sumardi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian, 102*
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: UI Press, 20*
- Umar Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa, (Jakarta : PT Ghalia Indonesia, 2003), 85*
- Pandi Afandi, *Concept & Indicator Human Resources Management For management Research, (Yogyakarta : Depublish, 2016), 23*
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hal.36*
- Widyawati, IAIN Parepare 2019. *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sulselbar Parepare. (Parepare : Skripsi 2019)*
Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian, (Yogyakarta : Pustaka Baru, 2014), 65*
Yusran Darmawan, *“Teori Marketing Philip Kotler”, Blok Yusran Darmawan, <https://www.google.co.id/>(Di kutip pada 26 Desember 2021 pukul 20:27)*

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran I

KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D-3
 - e. S-1

KINERJA MARKETING (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kejujuran						
1	Pegawai BSI KCP Masamba dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan					
2	Pegawai BSI KCP Masamba dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji					
Kuantitas hasil kerja						
1	Pegawai BSI KCP Masamba mampu mencapai target yang ditetapkan pimpinan					
2	Pegawai BSI KCP Masamba dapat melebihi volume pekerjaan yang telah ditetapkan pimpinan					
Kualitas hasil kerja						
1	Pegawai BSI KCP Masamba menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan teliti					
2	Pegawai BSI KCP Masamba dalam bekerja profesional dan berpengalaman					

Kreativitas					
1	Pihak BSI KCP Masamba dalam dalam memasarkan produknya sangat kreatif				
2	Pegawai BSI KCP Masamba sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah				

KEPUASAN NASABAH (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI KCP Masamba					
2	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di BSI KCP Masamba					
3	Saya merasa puas dengan produk yang ada di BSI KCP Masamba.					
4	Saya merasa selama menjadi nasabah di BSI KCP Masamba tidak pernah di rugikan dengan prosedur yang ada					
5	Pegawai BSI KCP Masamba dapat menarik perhatian pelanggan.					
Kesediaan Merekomendasi						
6	Saya tidak keberatan untuk memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah BSI.					
Minat Berkunjung Kembali						
7	Saya merasa nyaman dengan ke ramah tamahan pegawai BSI KCP Masamba.					
8	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanan perbankan di BSI.					

Lampiran II

No Kuesioner	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X	1	2	3	4	5	6	7	8	Total Y
1	4	4	5	5	2	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	5	5	2	4	4	3	31	5	5	5	4	4	4	3	4	34
3	4	4	5	5	3	4	4	3	32	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	3	3	5	5	3	4	3	4	30	4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	5	5	5	2	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	5	4	37
6	4	2	2	2	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	4	34
8	4	3	4	4	2	4	4	3	28	5	5	4	4	4	3	2	4	31
9	4	4	4	5	3	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
10	3	3	3	4	3	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	5	4	4	4	3	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	4	3	4	4	3	3	4	4	29	5	4	4	4	4	3	4	4	32
13	4	4	4	4	3	4	5	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	2	4	4	5	3	4	4	4	30	5	5	5	1	5	5	5	5	36
15	4	4	4	4	3	4	4	5	32	5	4	4	4	4	4	5	4	34
16	3	4	4	5	3	4	4	5	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31
17	4	5	5	5	4	4	5	4	36	5	5	5	4	4	4	5	5	37
18	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	3	5	4	4	32	5	4	5	4	3	3	3	3	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
21	4	3	4	4	3	5	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	2	4	4	4	30	5	4	4	4	4	3	3	4	31
23	4	4	5	4	3	4	5	5	34	4	4	5	4	5	4	4	3	33
24	4	4	4	5	3	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	3	30
25	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	4	3	5	4	3	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31
28	4	4	4	2	2	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	3	4	4	3	5	3	2	27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
30	4	4	3	4	3	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	4	4	35
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	5	4	3	4	4	3	31	5	4	5	5	5	4	4	4	33
34	4	4	4	4	2	4	4	2	28	4	4	4	4	4	4	2	4	30
35	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
36	5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	3	3	4	2	3	3	26
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	3	4	5	3	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	2	4	4	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	2	4	30
42	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	4	3	3	3	29
44	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	5	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	4	5	3	5	4	4	34	4	4	4	4	3	4	3	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	3	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	3	3	30
52	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	3	4	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
55	5	5	4	5	3	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	4	4	37
56	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	4	2	4	4	5	30	5	5	5	5	5	4	4	4	37
58	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	5	5	4	5	4	5	4	37
60	4	3	4	4	2	4	4	4	29	4	4	3	3	3	3	4	3	27
61	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	5	4	2	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	3	3	31
63	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	4	4	5	4	4	4	4	34
64	3	4	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	4	3	4	4	3	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	4	4	3	4	4	36	5	5	5	4	4	5	4	4	34
67	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	4	5	5	4	5	5	38
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	4	4	4	4	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
72	5	5	4	4	4	4	4	3	33	5	5	4	4	4	4	4	3	33
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
76	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	4	4	4	4	4	4	3	32
77	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
78	5	5	5	1	5	3	5	5	34	5	5	5	1	5	3	5	5	34
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
81	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	4	4	4	4	4	35
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	5	4	3	4	3	3	31	5	4	5	4	3	4	3	3	31
84	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	4	4	4	4	4	4	3	32
87	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	5	4	5	4	5	4	35
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	5	5	2	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	5	5	2	4	4	3	31	5	5	5	4	4	4	3	4	34
92	4	4	5	5	3	4	4	3	32	5	5	4	5	5	5	5	5	39
92	3	3	5	5	3	4	3	4	30	4	5	4	4	4	4	5	4	34
92	4	5	5	5	2	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	5	4	37
92	4	2	2	2	3	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	4	34

Lampiran III

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Y1	Pearson Correlation	1	.580**	.415**	.101	.234*	.070	.
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.319	.020	.488	.
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.580**	1	.450**	.093	.329**	.118	.2
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.362	.001	.243	.
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.415**	.450**	1	.093	.231*	.077	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.359	.022	.446	.
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.101	.093	.093	1	-.040	.200*	-.1
	Sig. (2-tailed)	.319	.362	.359		.695	.047	.
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.234*	.329**	.231*	-.040	1	.347**	.4
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.022	.695		.000	.
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	.070	.118	.077	.200*	.347**	1	.3
	Sig. (2-tailed)	.488	.243	.446	.047	.000		.
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	.122	.278**	.176	-.002	.407**	.338**	1
	Sig. (2-tailed)	.229	.005	.081	.981	.000	.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	.187	.353**	.184	-.008	.438**	.302**	.4
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.069	.934	.000	.002	.
	N	99	99	99	99	99	99	99
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.586**	.695**	.558**	.349**	.606**	.520**	.6
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Lampiran II

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	Pearson Correlation	1	.381**	.099	-.142	.251*	-.077	.258**
	Sig. (2-tailed)		.000	.330	.160	.012	.451	.010
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.381**	1	.457**	.235*	.281**	-.128	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.005	.207	.003
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.099	.457**	1	.431**	-.041	-.120	.089
	Sig. (2-tailed)	.330	.000		.000	.689	.239	.380
	N	99	99	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	-.142	.235*	.431**	1	-.161	.124	-.076
	Sig. (2-tailed)	.160	.019	.000		.112	.221	.455
	N	99	99	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.251*	.281**	-.041	-.161	1	.088	.271**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.689	.112		.388	.007
	N	99	99	99	99	99	99	99
X6	Pearson Correlation	-.077	-.128	-.120	.124	.088	1	-.188
	Sig. (2-tailed)	.451	.207	.239	.221	.388		.063
	N	99	99	99	99	99	99	99
X7	Pearson Correlation	.258**	.296**	.089	-.076	.271**	-.188	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.380	.455	.007	.063	
	N	99	99	99	99	99	99	99
X8	Pearson Correlation	.104	.275**	.071	.049	.188	-.178	.289**
	Sig. (2-tailed)	.305	.006	.483	.627	.063	.078	.004
	N	99	99	99	99	99	99	99
Kinerja Marketing	Pearson Correlation	.494**	.755**	.532**	.402**	.535**	.480**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.433	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	58.92	17.626	.385	.	.667
X2	59.04	16.202	.687	.	.626
X3	58.87	17.503	.431	.	.662
X4	58.90	17.928	.266	.	.681
X5	59.74	16.869	.398	.	.660
X6	59.05	19.742	-.011	.	.707
X7	59.03	18.356	.389	.	.674
X8	59.18	17.558	.377	.	.667
Kinerja Marketing	31.52	4.967	1.000	.	.517

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	60.87	17.340	.506	.	.708
Y2	60.98	16.857	.630	.	.696
Y3	61.09	17.635	.483	.	.713
Y4	61.27	18.200	.228	.	.734
Y5	61.18	17.722	.546	.	.712
Y6	61.34	17.840	.444	.	.717
Y7	61.29	16.597	.543	.	.697
Y8	61.36	17.213	.563	.	.704
Kepuasan Nasabah	32.63	4.910	1.000	.	.695

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.730	2.806		6.319	.000
	Kinerja Marketing	.473	.089	.475	5.322	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.218	1.959

a. Predictors: (Constant), Kinerja Marketing

RIWAYAT HIDUP



Helmia, lahir di Tiromanda pada tanggal 13 September 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Marong dan ibu bernama Nurbaeti. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Lara, Kec. Ponrang, Kab. Luwu.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 67 Bangkudu. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 3 Bua hingga tahun 2016. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMAN 10 Luwu. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan dibidang yang ditekuni yaitu di Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.