

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA BMT MITRA KHAZANAH PALEMBANG**



Oleh:  
**RETNO SARI**  
NIM: 14180168

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madyah  
(AMd)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI D3 PERBANKAN SYARI'AH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

**2017**



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**  
**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**

Nama : Retno Sari  
NIM : 14180168  
Jurusan : D3 Perbankan Syari'ah  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal, 1 Agustus 2017

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal Pembimbing Utama : Dr. Maftukhatusolikah, M.Ag

t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Lemiyana, SE., M.Si

t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Mufti Fiandi, M.Ag

t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Aziz Septiatin, SE., M.Si

t.t : 

Tanggal Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si

t.t : 

Tanggal Sekretaris : Erdah Litriani, SE., M.Ec., Dev

t.t : 

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Retno Sari  
NIM : 14180168  
Jenjang : D3 Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain atau kelompok lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan kami juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain atau kelompok, kecuali yang secara tertulis di acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Juli 2017



Retno Sari  
NIM: 14180168

## MOTTO

*TUHAN menaruhmu di "tempatmu" yang sekarang, bukan karena*

*"KEBETULAN"*

*Orang yang HEBAT tidak dihasilkan melalui kemudahan, kesenangan, dan*

*kenyamanan*

*MEREKA di bentuk melalui KESUKARAN, TANTANGAN & AIR MATA.*

*[oleh Drs. Ahmad Shultoni, M.Pd Disadur dari Buku "Sepatu Dahlan Iskan"]*

## PERSEMBAHAN

*Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:*

- 1. Kedua orang tua saya, (Ayahanda Wagiran dan Ibunda Sarmini) dan ayah angkat saya Bp. Rusmadi (Alkwarismi Kimia).*
- 2. Kakanda saya ( Aan Pujiwijayanto dan istrinya Emilia Maradhe, Kanda Wahid Siddiq) dan adinda saya ( Dewi Anggun) serta keluarga besar.*
- 3. Sahabat-sahabat saya ( Reni Astuti, Siti Zaenaf Nurfitriani, Mega Agustina, Richa Widiasari, Rama Daniati Atma, Rahmanika, Sandora).*
- 4. Teman-teman seperjuangan DPS 6 2014.*
- 5. Almamaterku.*

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, puji dan syukur kehadiran Allah swt atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang. Salawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan sesuai rencana, maka sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, MA.,Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE.,M.Si selaku Ketua Prodi D3 Perbankan Syari'ah .
4. Ibu RA. Ritawati, SE., M.H.I selaku Sekretaris Prodi D3 Perbankan Syari'ah.
5. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.

6. Ibu Lemiyana, SE.,M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu mengarahkan dalam aktivitas perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih untuk ilmu dan motivasi yang luar biasa.
9. Rekan DPS6 (2016) yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan do'a selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.
10. Semua pihak peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a, bantuan, saran atau bimbingannya serta semangat dari berbagai pihak.

Akhirnya peneliti memohon kepada Allah SWT, semoga penulisan Tugas Akhir ini dan segala bantuan dari semua pihak dapat menjadi amal shaleh dan bermanfaat bagi peneliti pribadi atau pembaca sekalian.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Palembang, Juli 2017

Peneliti

**RETNO SARI**

**NIM 14180168**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan Keaslian .....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum BMT.....	10
1. Pengertian BMT.....	10
2. Azaz dan Badan Hukum BMT.....	11
3. Visi dan Misi Pendirian BMT.....	12
4. Tujuan BMT.....	13
5. Fungsi dan Peran BMT. ....	13
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Strategi. ....	15
2. Pengertian Pemasaran. ....	16
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
a. <i>Segmenting</i> Pasar .....	18
b. <i>Targeting</i> Pasar .....	20

c. <i>Positioning</i> Pasar .....	21
C. Kepuasan Nasabah .....	22
1. Pengertian Kepuasan .....	22
2. Pengembangan Kepuasan Konsumen .....	24
D. Penelitian Terdahulu .....	26
E. Kerangka Pemikiran.....	31
F. Hipotesis.....	31

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Definisi operasional Variabel.....	32
B. Ruang Lingkup Penelitan.....	34
C. Lokasi Penelitian.....	34
D. Jenis dan Sumber Data.....	35
E. Populasi dan Sumber Data .....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Variabel-Variabel Penelitian.....	38
H. Instrument penelitian.....	39
I. Teknis Analisis Data .....	40

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum BMT Mitra Khazanah .....	44
1. Sejarah Berdirinya BMT Mitra Khazanah .....	44
2. Tujuan Berdirinya BMT Mitra Khazanah .....	47
3. Keterangan Perusahaan .....	47
4. Usaha BMT Mitra Khazanah .....	48
5. Struktur Organisasi .....	49
B. Analisis Profil Responden.....	50
C. Pembahasan Analisis Penelitian.....	54
1. Uji Instrument Penelitian .....	54
a. Uji Validitas .....	54
b. Uji Reabilitas .....	57



2. Uji Asumsi Dasar .....	58
a. Uji Normalitas .....	58
b. Uji Homogenitas .....	60
c. Uji Linearitas .....	62
3. Uji Regresi Linier Sederhana .....	64
4. Uji Hipotesis .....	65
a. Uji t .....	65
b. Uji R dan $R^2$ .....	66
D. Hasil Pembahasan Penelitian. ....	66

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

E. Kesimpulan .....	70
F. Saran.....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 3.2 Skor Jawaban Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Pendiri BMT Mitra Khazanah Palembang .....	45
Tabel 4.2 Struktur Organisasi BMT Mitra Khazanah Palembang .....	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	53
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	53
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Segmenting</i> .....	54
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Targeting</i> .....	55
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Positioning</i> .....	56
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepuasan Nasabah .....	56
Tabel 4.13 Uji Reabilitas .....	57
Tabel 4.14 Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.15 Uji Linearitas <i>segmenting</i> .....	62
Tabel 4.16 Uji Linearitas <i>targeting</i> .....	63
Tabel 4.17 Uji Linearitas <i>positioning</i> .....	63
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	64
Tabel 4.19 Uji T .....	65
Tabel 4.20 Uji R dan R <sup>2</sup> .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram .....	59
Gambar 4.2 <i>Normal P-Plot</i> .....	60
Gambar 4.3 Homogenitas pada <i>Segmenting</i> .....	60
Gambar 4.4 Homogenitas pada <i>Targeting</i> .....	61
Gambar 4.5 Homogenitas pada <i>Positioning</i> .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan amat penting dalam perekonomian suatu negara. Perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana (*borrower*) dan pihak yang mempunyai kelebihan dana (*saver*). Melalui kegiatan perkreditan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan kegiatan penyimpanan dana, lembaga keuangan berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.<sup>1</sup> Untuk itu lembaga keuangan harus mampu meningkatkan motivasi masyarakat dalam menyimpan dana dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas penggunaan dana masyarakat secara maksimal. Kondisi seperti ini mengharuskan lembaga keuangan untuk merancang dan menerapkan berbagai langkah strategis yang diperlukan.

Ada dua jenis lembaga keuangan yakni lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Dalam perkembangan sekarang ini lembaga keuangan syariah itu sendiri terbagi menjadi dua

---

<sup>1</sup> Julius R.Latumaerissa, *Mengenal Aspek-Aspek Bank Umum*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001) hal.1

yaitu, lembaga keuangan syariah yang berupa bank dan non bank.<sup>2</sup> Lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut, pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yakni berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi syariah dan mempunyai lembaga pengawas syariah.<sup>3</sup> Seiring dengan perputaran waktu lembaga keuangan syariah menunjukkan eksistensinya lewat berbagai pelayanan dalam strategi pemasarannya yang terus meningkat yang berorientasi pada nasabah. Secara makro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah (SPS) yang dipublikasikan oleh otoritas jasa keuangan (OJK), menyebutkan bahwa dalam jangka enam tahun terakhir, yakni tahun 2010-2014 perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam memperluas usaha dan jaringannya. Tercatat sekitar 900 unit kantor perbankan syariah baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2010 jumlah kantor yang terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) berjumlah 2.101 unit kantor hingga pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan menjadi 3.004 unit kantor.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ahmad Hassan Ridwan, *BMT & BANK ISLAM : Instrumen Lembaga Keuangan, Syari'ah*, (Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004), hal.159.

<sup>3</sup> *Ibid*, hal.159-160.

<sup>4</sup> <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/datadan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah--.aspx> (diakses pada 20 maret 2017, pukul 09:32).

Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia. Dengan begitu, berdirinya bank-bank baru yang berlandaskan prinsip syariah akan menambah semarak lembaga keuangan syariah yang telah ada seperti Bank Umum Syariah, BPR Syariah dan Bank Muamalat Indonesia (BMT).<sup>5</sup>



Strategi yang digunakan oleh sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas produk yang dimilikinya dengan pelayanan yang baik dan pemasaran yang tepat di dalamnya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume perkembangan perbankan syariah sangat besar pengaruhnya dari cara pemasaran. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan lembaga keuangan yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk memuaskan nasabah di dalam seluruh aktifitas keuangannya. Umumnya para

<sup>5</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, ( Jakarta: Alfabeta, 2012), hal. 7

nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan cepat.<sup>6</sup>

Suatu pemasaran juga sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk dan jasa bank. Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Terlebih bagi dunia perbankan yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama yang harus dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan nasabah juga tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus.<sup>7</sup>

Dari penerapan strategi pemasaran itulah, masyarakat akan mengetahui secara jelas akan gambaran suatu bank tersebut terlebih produk apa sajakah yang di tawarkan serta keistimewaan atau perbedaan yang tidak terdapat pada bank yang lainnya. Keistimewaan atau perbedaan tersebut dapat terletak pada keanekaragaman produk yang ditawarkan, persentase bagi hasil yang tidak terlalu tinggi dan lebih menguntungkan, promosi bank yang sangat menarik, serta dari lokasi yang jauh lebih strategis dibandingkan dengan lembaga keuangan yang lainnya. Sehingga apabila dilakukan secara baik, tepat dan

---

<sup>6</sup>Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2004), hal.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hal. 23

maksimal maka masyarakat akan tertarik dan mempercayakan uangnya untuk di investasikan maupun melakukan pembiayaan dan lain-lain kepada bank tersebut.<sup>8</sup>

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan karena secara umum memuaskan nasabahnya merupakan tujuan dari lembaga keuangan itu sendiri. Selain menjadi tujuannya, kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas. Kepuasan nasabah dapat dilihat atau dapat diukur dengan memberikan kebebasan kepada nasabah untuk menyampaikan saran dan masukan, bahkan dengan melakukan survey langsung kepada nasabah. Nasabah yang puas nantinya juga akan ikut serta memajukan kegiatan operasional bank. Dengan demikian, baik tidaknya mutu jasa tergantung pada kemampuan yang di berikan oleh bank syariah sebagai penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.<sup>9</sup>

*Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Mitra Khazanah hadir sebagai balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil kebawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonominya. Terbukti dari

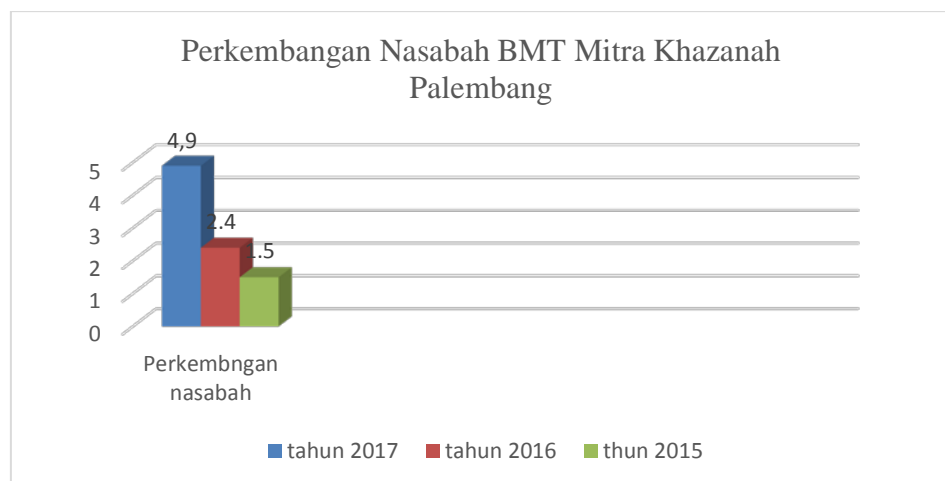
---

<sup>8</sup> M.Nur Rianto al aref, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabet, 2012), hal.193

<sup>9</sup> Ibid, hal 195



peningkatan jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun, walaupun masih tergolong baru yang berdiri pada tahun 2015 yang kini tercatat 499 nasabah. Untuk menjaga eksistensinya, BMT Mitra Khazanah juga tidak terlepas dari problematika dalam pemuasan nasabahnya. Sama seperti pada lembaga-lembaga yang lain, BMT Mitra Khazanah berupaya menerapkan strategi yang terbaik dan bermutu dalam memuaskan semua nasabahnya tanpa terkecuali.



Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya, BMT Mitra Khazanah memiliki standart yang sama dalam mengukur strategi pemasaran yang bermutu. Adapun standart yang dimiliki oleh BMT Mira Khazanah adalah 3 (tiga) dimensi pemasaran berupa *Segmenting* yaitu penargetan pasar sasaran seluruh masyarakat, *Targeting* yaitu pengkhususan target pasar yaitu masyarakat disekitar pasar, *Positioning* yaitu penempatan lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah. Berdasar latar belakang tersebut peneliti memfokuskan pada kajian apakah faktor-faktor kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin

mengangkat hal tersebut dalam suatu tugas akhir penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang.”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis, maka penulis berusaha mengkaji: Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah yang diterapkan pada BMT Mitra Khazanah Palembang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang penulis paparkan maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh BMT Mitra Khazanah Palembang.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta menerapkan teori yang telah diperoleh dengan praktek yang ada dilapangan dan sebagai bahan pengetahuan dapat digunakan sebagai pertimbangan serta kajian penelitian selanjutnya. Khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a) Bermanfaat bagi penulis sebagai bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan yang didapat selama menjalankan pendidikan pada program yang dijalani.
- b) Dapat dijadikan sebagai bahan masukkan kepada BMT Mitra Khazanah Palembang untuk dapat memperhatikan kualitas pemasaran terhadap kepuasan nasabah.
- c) Dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui lebih lanjut dalam strategi pemasaran terhadap kepuasan pengguna jasa BMT Mitra Khazanah Palembang.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini di uraikan mengenai tinjauan umum BMT, pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian kepuasan nasabah, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, Hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang devinisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data,

populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan indikator penelitian, instrumen penelitian, teknik analisa data.

#### BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian berdasarkan analisa pembahasan berdasarkan data yang telah di olah pada bab sebelumnya.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini di uraikan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta saran atas permasalahan tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Umum BMT**

##### **1. Pengertian BMT**

BMT merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tanwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit seperti, zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tanwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. BMT atau *Baitul Maal Wa Tamwil* merupakan lembaga keuangan syariah, BMT lebih memfokuskan kegiatan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam dengan prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam atau yang lazim disebut dengan prinsip syariah.<sup>10</sup>

BMT diatur secara khusus dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Dengan keputusan ini, segala sesuatu yang terkait dengan pendirian dan pengawasan BMT

---

<sup>10</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hal.25

berada di bawah Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.<sup>11</sup>

## 2. Azaz dan Badan Hukum BMT

BMT berasaskan Pancasila dan Undang - undang Dasar 1945 serta berlandaskan syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme (PINBUK, Hal 2-3). Secara hukum BMT berpayung pada koperasi, tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank Syariah. Sehingga, produk - produk yang berkembang dalam BMT menyerupai produk – produk yang ada di Bank Syari'ah. Efek dari berbadan hukum koperasi, BMT harus tunduk pada Undang - undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi, juga dipertegas oleh KEP. MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang 17 Koperasi jasa keuangan Syari'ah. Undang - undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah).<sup>12</sup>

Dalam menjalankan kegiatannya, peraturan operasional BMT sama halnya dalam bank syari'ah yaitu berdasarkan undang - undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 dengan ketentuan pelaksanaannya seperti PP Nomor 71 tahun 1992 tentang BPR serta PP Nomor 72 tahun 1992 yang mengatur mengenai bank dengan

---

<sup>11</sup> Ibid, hal.26

<sup>12</sup> Lubis, Suhrawardi. *Hukum Ekonomi Islam*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), hal. 43

prinsip bagi hasil. Undang - undang Nomor 7 tahun 1992 kemudian diganti dengan Undang - undang Nomor 10 tahun 1998 (PINBUK, Hal 6).<sup>13</sup>

### **3. Visi dan Misi Pendirian BMT**

#### **a) Visi BMT**

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya, memiliki jaringan yang luas mencakup tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014.

#### **b) Misi BMT**

- 1) Menciptakan sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil diseluruh Indonesia sebelum tahun 2014.
- 2) Membangun keswadayan masyarakat dan kelompok-kelompok usaha mikro yang mandiri, berkelanjutan, dan mengakar di masyarakat.
- 3) Menciptakan akses yang lebih mudah sehingga masyarakat miskin dan usaha mikro mampu menjangkau peluang, informasi dan sumber daya untuk pengembangan usaha.

---

<sup>13</sup> Ibid, hal. 57

- 4) Mengembangkan sumberdaya manusia dan sumberdaya ekonomi masyarakat miskin dan usaha mikro serta lembaga-lembaga pendukung pengembangannya.
- 5) Mendorong terwujudnya pemberdayaan sosial masyarakat yang terpadu dalam aspek usaha ekonomiproduktif (UEP) dan usaha kesejahteraan sosial (UKS) pada berbagai kelompok masyarakat.<sup>14</sup>

**c) Tujuan BMT**

Terciptanya sistem, lembaga dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil diseluruh Indonesia sebelum tahun 2014.<sup>15</sup>

**d) Fungsi dan peran BMT**

Sebagai lembaga keuangan syariah fungsi lembaga keuangan syariah fungsi dan peran BMT diantaranya memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Fungsi BMT:

---

<sup>14</sup> Ahmad Hasan Ridwan. *Loc.it.*, hal.25

<sup>15</sup> *Ibid*,hal. 36



Secara Fungsional, operasional BMT adalah hampir sama dengan BPR Syariah. Yang membedakan hanyalah pada sisi lingkup dan struktur. Dilihat dari fungsi pokok operasional BMT, ada dua fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat. Kedua fungsi tersebut adalah: Fungsi Pengumpulan Dana (*Funding*) dan Fungsi Penyaluran Dana (*Financing*).

Dari fungsi tersebut, sebagai lembaga keuangan Islam, baik itu BMI, BPRS maupun BMT memiliki dua jenis dana yang dapat menunjang kegiatan operasinya, yaitu : Dana Bisnis dan Dana Ibadah. Dana bisnis sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya. Tetapi dana ibadah sebagai input dana tidak dapat ditarik kembali oleh yang beramal, kecuali input dana ibadah untuk pinjaman.<sup>16</sup>

Peran BMT:

- (1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.

---

<sup>16</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, ( Jakarta: KENCANA , 2015), hal.5

- (2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.
- (3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan lain sebagainya.
- (4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.<sup>17</sup>

## **B. Pengertian Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi**

---

<sup>17</sup> Ibid, hal.7

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan, dan memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas dan lain sebagainya<sup>18</sup>.

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>19</sup>

## **2. Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diresap dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan

---

<sup>18</sup> Basu Swastha dan Irawan., *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2008) hal.67

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2007) hal.199

itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang bukan berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.<sup>20</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>21</sup> Pengertian marketing dapat dilihat dari 2 sudut pandang:

Pengertian dari sudut pandang *Societal* (Masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Artinya adalah marketing merupakan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran.<sup>22</sup> Dari sudut pandang manajerial, marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Ibid, hal.1

<sup>21</sup> Basu Swastha dan Irawan., *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2008) , hal.5

<sup>22</sup> Ibid, hal.4

<sup>23</sup> Ibid, hal.5

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada profit, growth (pertumbuhan), dan sustainability (kesinambungan) yang tercermin dari perolehan laba, kenaikan aset yang berkualitas, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.<sup>24</sup> Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan nilai kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen.<sup>25</sup> Kunci utama dalam manajemen pemasaran yaitu:

#### a) *Segmentasi Pasar*

Istilah segmentasi diartikan sebagai pengelompokan, pembagian, pemisahan pasar kedalam kelompok-kelompok pelanggan atau segmen-segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama. Oleh sebab itu segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk kedalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, di mana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.<sup>26</sup> Penentuan strategi

---

<sup>24</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal 128

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal.258

<sup>26</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS) hal.331

pemasaran dapat dilakukan dengan membuat 3 macam keputusan,yaitu:

- a. Konsumen yang dituju
- b. Menentukan keinginan konsumen
- c. Marketing mix yang digunakan.<sup>27</sup>

Kriteria untuk menentukan dasar atau basis alternatif bagi segmentasi perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa segmentasi, yaitu:

- a. *Segmentasi geografis*: populasi (lokasi,besaran, kepadatan), jaringan transportasi (transit massal, berkendaraan, jalan kaki), iklim, tipe komersial (karyawan lokal, penduduk, turis), pendirian ritel (pusat belanja), media (kota, desa,lokal, nasional, internasional,global), persaingan (kurang, maju, jeuh), pola pertumbuhan (stabil, negatif, positif), peraturan (keras,longgar), biaya hidup (rendah,sedang, tinggi).
- b. *Segmentasi demografis*: umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, kehidupan keluarga, kelas sosial,status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukuan,pendidikan.
- c. *Segmentasi psikografis*: membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek,

---

<sup>27</sup> Basu Swastha dan Irawan., *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2008), hal.70

pengalaman menggunakan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), inovatif, opini, dan kepentingan membeli.<sup>28</sup>

## **b) Targeting Pasar**

### **1) Analisis Target Pasar**

Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar.<sup>29</sup> Dalam menentukan target pasar, marketer perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang ikut memengaruhi pilihan target pasar yang tepat, yaitu:

#### **a. Tahapan *product life cycle***

Pada tahap pengenalan, jika muncul substitusi baru maka muncul segmen baru

b. Pada *maturity* kebutuhan bertambah, peluang segmentasi bertambah, strategi harus disesuaikan.

c. *Deferensiasi, targeting* harus disesuaikan dengan kelompok target yang berbeda

### **2) Proses Targeting**

Untuk mencapai target pasar sasaran yang tepat, marketer perlu:

---

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2006) hal.60

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, (Jakarta:CAPS),hal.367

- a. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran.
- b. Memilih dan menentukan besarnya segmen pasar sasaran berdasarkan potensi pertumbuhan pasar potensial yang menguntungkan
- c. Target pasar tersebut memberi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang bersesuaian dengan strategi yang digunakan
- d. Mengevaluasi kelayakan target pasar sasaran perusahaan dan sumber keunggulan untuk bersaing secara keseluruhan.<sup>30</sup>

c) **Positioning Pasar**

*Positioning* adalah apa yang marketer lakukan ke dalam pikiran konsumen (*prospek*). Oleh karena itu *positioning* yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk yang dibeli oleh pasar sasaran. Alat untuk membentuk persepsi tersebut adalah program bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi). *Positioning* biasanya difokuskan pada satu produk. Kunci keberhasilan positioning terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang

---

<sup>30</sup> Ibid, hal.372



diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing.<sup>31</sup>

Tujuan *Positioning*:

- a. Untuk menempatkan atau mempromosikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan produk yang bersaing
- b. Untuk memosisikan produk produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan
- c. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
  - 1) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik
  - 2) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam perjalanan
  - 3) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.<sup>32</sup>

## **C. Kepuasan Nasabah**

### **1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang riil atau dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali

---

<sup>31</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Op.cit.*, hal.99

<sup>32</sup> Ali Hasan, *Loc.cit.*, hal.396

menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.<sup>33</sup>

Kepuasan adalah sejumlah mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain.<sup>34</sup>

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen bisa menjadi hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2013), hal.180

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Ibid, hal.182

## 2. Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribut mereka terhadap kinerja produk. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya<sup>36</sup>. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

- a. *Serviciability* adalah tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
- b. *Accessibility* adalah tempat yang mudah dicapai
- c. *Communication* adalah kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen
- d. *Competence* adalah tingkat menyelesaikan masalah
- e. *Courtesy* adalah sikap sopan santun dan bersahabat dengan konsumen
- f. *Reliability* adalah kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai promosi
- g. *Security* adalah keamanan, keterjaminan dan legalitas

---

<sup>36</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc.cit.*, hal.188

- h. *Tangibles* adalah wujud fisik, gedung, peralatan-peralatan
- i. *Understanding customer* adalah pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>37</sup>

Metode-metode pengukuran kepuasan nasabah, sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan secara langsung keluhan atau saran. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat mengatasi keluhan pelanggan.

- b. *Ghost shopping* (konsumen samaran)

Para manajer perusahaan bersedia sebagai ghost shoppers untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

- c. *Lost customer analysis* (analisis mantan pelanggan)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah berhenti bertransaksi, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah tempat perusahaan.

- d. *Customer satisfaction surveys* (Survei kepuasan pelanggan)

Melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, ( Jakarta:CAPS, 2014), hal 99

#### D. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan bagian dalam suatu penelitian, karena telaah pustaka berfungsi untuk menjelaskan kedudukan atau posisi penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti diantara penelitian-penelitian yang sudah ada mengenai obyek yang sama. Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan merupakan kajian atau perkembangan dari penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Di samping itu telaah pustaka dapat menghindarkan penelitian dari pengulangan, plagiasi ataupun duplikasi terhadap karya tertentu yang pernah dilakukan. Maka penulis melakukan *review* terhadap kajian berbagai penelitian yang pernah ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Umifah Oktania (2013) dalam Tugas Akhirnya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan (2009-2010)” memaparkan bahwa nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan seperti dalam hal peningkatan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah agar nasabah mampu merasakan manfaatnya.<sup>39</sup>

Deni Priatna (2015) dalam tugas akhirnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Kaffah Mudharabah Pada PT. Bank SUMSEL BABEL cabang Syariah Palembang” memaparkan bahwa strategi pemasaran

---

<sup>38</sup> Ibid, hal 107

<sup>39</sup> Lailatul Ulfa, *Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan (2009-2010)*, 2013, Tugas Akhir DIII Perbankan Syariah: hal. 23. (diakses 27 februari 2017)

produk Kaffah mudharabah pada Bank SUMSEL BABEL pada cabang syariah Palembang dibagikan yaitu tujuh puluh persen berbanding tiga puluh persen yang aman dunia akhirat. Dari segi *place* yaitu tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau. Dari segi *promotion* yaitu dengan melakukan presentasi ke sekolah-sekolah dan universitas, untuk melakukan undian Kaffah Umroh dan lainnya.<sup>40</sup>

Penelitian dari Siti Mashnu'ah (2011) pada dengan judul “Strategi pemasaran Ful Protek PT Asuransi Tafakul Keluarga”. Menyimpulkan bahwa kekuatan (*strangeth*) dari strategi pemasaran PT Asuransi Tafakul Keluarga yaitu disamping memiliki citra perusahaan yang baik, di dalam memasarkan produknya menggunakan jasa perbankan yang mana hal ini dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenal produk-produk Asuransi Tafakul.<sup>41</sup>

Penelitian yang ditulis oleh Anisatul Faroahah (2011) tentang “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. Yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produknya dengan strategi produk yaitu menciptakan produk sesuai kebutuhan masyarakat, strategi harga yaitu menentukan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat, strategi tempat yaitu dengan menentukan tempat yang mudah dijangkau untuk

---

<sup>40</sup> Deni Priatna, “*Strategi Pemasaran Produk Kaffah Mudharabah pada PT. Bank SUMSEL BABEL cabang Syariah Palembang*”, 2015. Skripsi: hal. 8, (tidak diterbitkan)

<sup>41</sup> Siti Mashnu'ah, “*Strategi Pemasaran Ful Protek PT Asuransi Tafakul Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia*”, skripsi, 2011, hal. 9, (diakses 27 Februari 2017)

memudahkan nasabah dalam bertransaksi, strategi promosi yaitu dengan melakukan promosi melalui berbagai media dengan menggunakan bahasa yang mudah diengerti oleh masyarakat, dengan keempat strategi tersebut mampu menarik nasabah membuat nasabah menjadi loyal adalah salah satu bukti bahwa nasabah merasa puas.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Hamim (2006). Dengan judul skripsi “strategi pemasaran pembiayaan musyarakah dalam upaya menarik minat nasabah”. Dalam skripsi ini menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan. Penggunaan marketing mix: produk, tempat, harga, promosi, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat. Dengan itu masyarakat tertarik dan berminat untuk menjadi nasabah. Selain itu strategi pemasaran yang baik mampu membuat nasabah merasa puas karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.<sup>43</sup>

Dari lima penelitian terdahulu dari jurnal, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produk-produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap akan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Pemasar juga harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya. Tidak hanya itu

---

<sup>42</sup> Anisatul Farochah, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, Semarang : Perpustakaan Fakultas Syari’ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011, hal 10 (diakses pada 17 maret 2017)

<sup>43</sup> Ibnu Hamim, *strategi pemasaran pembiayaan musyarakah dalam upaya menarik minat nasabah*, (Jakarta: Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah), hal 8 (diakses 17 maret 2017)

saja pemasar juga harus menginformasikan kelemahan dari produk tersebut agar calon nasabah tidak merasa ditipu. Komunikasi pemasaran yang dijalankan BMT Mitra Khazanah Palembang dengan menggunakan berbagai macam media untuk menginformasikan produk-produk yang dimiliki, berupa penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan komunikasi personal pada calon nasabah yang dianggap punya prospek untuk menjadi nasabah baru.

**Tabel 2.1**  
**Tabel ringkasan penelitian terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Umifah Oktania (2013)	Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan (2009-2010)	Nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan seperti dalam hal peningkatan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah agar nasabah mampu merasakan manfaatnya	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran dan metode yang digunakan kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini menerapkan sistem jemput bola dalam strategi pemasarannya, sedangkan yang akan diteliti berhubungan dengan marketing mix
2	Deni Priatna (2015)	Strategi Pemasaran Produk Kaffah Mudharabah Pada	Strategi pemasaran produk Kaffah dari segi	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada	Perbedaan pada penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan hanya

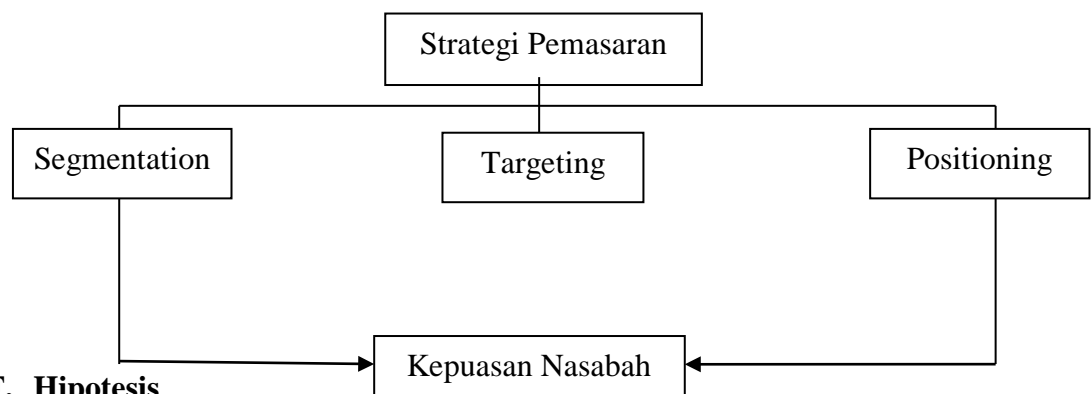


		PT. Bank SUMSEL BABEL cabang Syariah Palembang	tempat dan promosi yang dipresentasikan ke sekolah-sekolah dan universitas	variabel yang diteliti	dari segi tempat dan promosi, sedangkan penelitian yang akan dibahas dari segi 7P
3	Siti Mashnu'ah (2011)	Strategi pemasaran Full Protek PT Asuransi Tafakul Keluarga	Dalam memasarkan produknya menggunakan jasa perbankan agar masyarakat luas dapat mengenal produk-produk Asuransi Tafakul	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini pemasaran produknya menggunakan jasa perbankan sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan jasa-jasa dari BMT itu sendiri
4	Anisatul Farochah (2011)	Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif	Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produknya dengan strategi produk yaitu menciptakan produk sesuai kebutuhan masyarakat yaitu dengan strategi produk, promosi, tempat, dan harga.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan pada penelitian ini strategi pemasaran dengan 4P sedangkan yang akan dibahas menggunakan 7P
5	Ibnu Hamim (2006)	Strategi pemasaran pembiayaan masyarakat	Upaya menarik minat nasabah dalam pembiayaan	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama	Perbedaan dalam penelitian ini berpedoman pada upaya untuk menarik

		dalam upaya menarik minat nasabah	musyarakah pada BMT Al-Fath dengan menggunakan 4P	membahas strategi pemasaran dan metode yang digunakan kuantitatif	minat sedangkan yang akan dibahas berpedoman pada kepuasan nasabah.
--	--	-----------------------------------	---	---	---

### E. Kerangka Konseptual

**Tabel 2.2**  
**Kerangka konseptual**



### F. Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$  : Strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

$H_a$  : Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>44</sup>

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah strategi pemasaran.<sup>45</sup> Strategi pemasaran secara umum merupakan cara untuk mengevaluasi yang ditunjukkan terhadap suatu objek dan dinyatakan secara verbal.

##### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen disebut variabel output, kriteria konsumen atau disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel

---

<sup>44</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), hal 63

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 59

bebas<sup>46</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah pada dasarnya merupakan perasaan puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Strategi Pemasaran (X)	Strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan	1. Segmentation	1.Pendirian BMT berdasarkan keinginan nasabah untuk menabung 2.Pendirian BMT berdasarkan kehidupan perekonomian nasabah 3.Pendirian BMT berdasarkan dengan kebutuhan nasabah untuk menabung	
		2. Targeting	1.BMT menciptakan produk sesuai kebutuhan nasabah 2.BMT menciptakan produk sesuai keinginan nasabah 3.BMT menciptakan produk sesuai dengan kehidupan perekonomian nasabah	

---

<sup>46</sup> Ibid

	konsumen. <sup>47</sup>	3. Positioning	1. Produk-produk BMT Mitra Khazanah berbeda dengan produk BMT lain 2. Produk-produk BMT Mitra Khazanah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah 3. Nasabah yakin untuk menabung di BMT Mitra Khazanah	Likert
Kepuasan (Y)	konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. <sup>48</sup>	1. <i>Serviciability</i>	Tingkat kecepatan pelayanan yang diterapkan di BMT Mitra Khazanah	Likert
		2. <i>Accessibility</i>	Letak BMT mudah dicapai nasabah	
		3. <i>Communicatin</i>	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah	
		4. <i>Competence</i>	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan nasabah	
		5. <i>Courtesy</i>	Karyawan bersikap sopan dan bersahabat dengan nasabah	
		6. <i>Reliability</i>	Karyawan mampu mewujudkan pelayanan sesuai promosi	
		7. <i>Security</i>	1. Data nasabah aman dan terjamin 2. BMT sudah memiliki legalitas resmi	
		8. <i>Tangibles</i>	Memiliki gedung dan peralatan yang memadai	
		9. <i>Understandin g customer</i>	Melayani nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah	

## B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian difokuskan kepada strategi pemasaran terhadap kepuasan dimana peneliti akan melakukan wawancara kepada

<sup>47</sup> Basu Swastha dan Irawan., *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008) , hal.5

<sup>48</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2013), hal.180

karyawan BMT Mitra Khazanah kemudian membagikan kuesoner kepada nasabah terhadap kepuasan yang mereka rasakan pada strategi pemasaran tersebut.

### **C. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di BMT Mita Khazanah yang berlokasi di Jl. Ariodillah No. 4302 RT.33 RT.34 RW.12 Kec. IT 1 Palembang.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisa pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan spss. Penulis menggunakan kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan yang ada di masyarakat tentang strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

#### 2. Sumber Data

##### a. Data Primer (*primary data*)

Data primer (*primary data*) adalah sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)<sup>49</sup>. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang

---

<sup>49</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Loc.cit.*, hal.146-147

berupa opini subjek, hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian atau jawaban melalui kuesoner yang dibagikan kepada nasabah BMT Mitra Khazanah dan wawancara kepada karyawan BMT Mitra Khazanah mengenai objek yang dituju.

b. Data Sekunder (*secondary data*)

Data sekunder (*secondary data*) merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>50</sup> Data sekunder didapat dari membaca, mempelajari dan mengkaji literatur-literatur, buku-buku atau jurnal riset yang berhubungan dengan objek penelitian.

## E. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi (*population*) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>51</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang yaitu yang berjumlah 499 nasabah.

### 2. Sampel

---

<sup>50</sup> Ibid, hal.147

<sup>51</sup> Sugiyono, *Loc.cit.*, hal.389

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>52</sup> Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e :(10%) presentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{499}{1+499.0.1^2} = 83$$

Teknik penarikan sampelnya dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>53</sup>

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah yang aktif melakukan transaksi di BMT Mitra Khazanah
2. Menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah selama minimal 6 bulan

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

1. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah lalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari

---

<sup>52</sup> Ibid, hal 116

<sup>53</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *loc.cit.*, hal.122



seseorang.<sup>54</sup> Selain dari teknik kuesioner dan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai pelengkap dari keduanya tersebut, dimana peneliti menggunakan buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan subjek peneliti.

2. Kuesioner (*Questionnaires*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>55</sup> Peneliti akan membagikan angket atau kuesioner kepada nasabah BMT Mitra Khazanah sesuai dengan sampel yang telah ditentukan dan dengan indikator variabel yang telah ditentukan. Kemudian diklasifikasikan kedalam data yang berkaitan dengan menggambarkan atau menguraikan dan menjelaskan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

**Tabel 3.2**  
**Keterangan skor jawaban skala likert**

No	Pilihan jawaban	Skor jawaban
1	Sangat setuju	5

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *loc.cit.*, hal 422

<sup>55</sup> *Ibid*, hal 199

2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

## G. Variabel - variabel Penelitian

### 1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas atau variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>56</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas/X) adalah strategi pemasaran.

### 2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel terikat, variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat/Y) adalah kepuasan nasabah.

## H. Instrumen Penelitian

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *loc.it.*, hal.59

<sup>57</sup> Ibid

Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validasi dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.<sup>58</sup> Adapun instrument-instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>59</sup> Item dikatakan valid apabila adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk koesioner dengan tujuan mengungkap sesuatu, untuk menentukan item valid atau tidak maka dilihat pada nilai signifikannya, jika signifikansi  $<0,05$  maka item tidak valid, tetapi jika nilai signifikasinya  $>0,05$  maka item valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengevaluasian instrumen penelitian berdasarkan perspektif dan teknik yang berbeda yakni dengan teknik cronbach's alpha. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian ini

---

<sup>58</sup> Ibid, hal.398

<sup>59</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Loc.cit.*, hal 181

menggunakan program SPSS 16, uji reliabilitas digunakan angka-angka yang terletak pada kolom “*cronbach’s alpha*” harus  $> 0,06$  agar data tersebut dapat dikatakan signifikan.

## **I. Teknik Analisis Data**

Analisa didalam penelitian ini ada beberapa hal yang digunakan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang, yaitu dengan menggunakan analisis:

### **1. Uji Asumsi Dasar**

#### **a. Uji *Normalitas***

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah nilai residual yang terdistribusi normal. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan.

#### **b. Uji *Homogenitas***

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05

maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

c. Uji *Linearitas*

Uji *linearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) lebih besar dari 0,05 atau dengan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

2. Uji *Regresi Linier Sederhana*

Uji *regresi linier* sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum *regresi linier* sederhana dicari dengan rumus:<sup>60</sup>

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Variabel dependen adalah:

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *loc.it.*, hal.270

$Y =$  Kepuasan Nasabah

Variabel Independen adalah:

$X =$  Strategi Pemasaran

$a =$  Nilai Intercept ( konstanta)

$b =$  Koefisien Arah Regresi

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji T (uji regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05.<sup>61</sup>

$H_0 =$  Strategi pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan

$H_a =$  Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan

#### b. Uji R dan $R^2$

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Duwi Priyanto, *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, ( Yogyakarta: Gava Media, 2009), hal. 51

<sup>62</sup> Ibid, hal.56

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BMT Mitra Khazanah**

##### **1. Sejarah berdirinya BMT Mitra Khazanah**

Berawal dari program kerja departemen RnD pada Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) UIN Raden Fatah Palembang, muncul ide koordinator RnD Zulkifli Hariawan untuk merajut kembali ukhuwah bersama alumni-alumni PAKIES. Awalnya beliau bingung, namun dari beberapa ide para alumni karena ingin menjadi ekonom yang mampu membantu perekonomian ummat dan ingin mengaplikasikan pelajaran ekonomi islam yang sering dikaji saat di PAKIES muncullah ide untuk membuat BMT.

Setelah semuanya sepakat untuk pendirian BMT ini maka dibentuklah kepanitiaan pembentukan BMT yang diketuai oleh Naufal Irfan, Wakil Zulkifli Hariawan, Sekretaris Ratna dan bendahara Rati Sasmita PS. Rapat demi rapat selalu berjalan mulai dari penentuan nama BMT, logo BMT, slip, buku tabungan, akad pembiayaan dan lain-lain, semuanya dipikirkan bersama pendiri BMT, setelah sharing dan study banding kebeberapa BMT di Palembang salah satunya BMT Aqobah Pusri Palembang muncullah banyak ide dan inspirasi untuk memulai pergerakan BMT.

Pada bulan April 2015 terbentuklah BMT yang dinamai BMT Mitra Khazanah Palembang yang didirikan oleh 21 orang diantaranya :

**Tabel. 4.1**  
**Para Pendiri BMT Mitra Khazanah**

No	Nama	No	Nama
1	Ayu Aniesah, S.E.I	12	Ratna, A.Md
2	Siti Fadhillah, S.E.I	13	Uswatun Hasanah, S.E.I
3	Naufal Irfan, S.E.I	14	Anita
4	Zulkifli Hariawan	15	Fitria Ramadhani, A.Md
5	Rivandi Desra	16	Reti Karlena
6	Hellan Pramono, S.E.I	17	Nina Isnani
7	Rati Sasmita PS, S.E.I	18	Wahyuna Marinda
8	Iin Permata Sari, A.Md	19	Tia Rahmawati
9	Yuli Erviana	20	Esti Hajiah, A.Md
10	Widia Ningsi, S.E.I	21	Khairul Rijal, S.E.I
11	Ifik Ismoedjati		

Dari bulan April 2015 hingga Oktober 2015 BMT dikelola oleh Naufal Irfan sebagai Manager, Ratna sebagai ADM keuangan, Rati Sasmita PS sebagai CS/Teller, Rivandi Desra dan Tia Rahmawati sebagai Marketing dan pada saat itu operasional BMT masih dilakukan tanpa adanya kantor namun pergerakan tetap sedikit efektif hingga terkumpullah 42 orang nasabah dan 23 orang anggota.



Pada bulan November 2015 BMT Mitra Khazanah resmi memiliki kantor yang berada di Jl. Ariodillah 3 RT.33 RW.11 Kel. 20 Ilir D4 Kec. IT 1 Palembang, dengan adanya kantor maka operasional BMT lebih aktif dari sebelumnya hingga pemikiran demi pemikiran pun terus terapkan. Pada Hari Senin 8 Februari 2016 dilakukanlah RAT ke-1 BMT Mitra Khazanah yang dihadiri oleh ketua PINBUK SUMSEL Bapak Umar Husein, ketua disprindag kota Palembang Bapak Roili, SE yang diwakili oleh Bapak Rahmat selaku ketua bidang koperasi di Disperindag Kota Palembang, dihadiri dosen Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M,Ag dan Ibu Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI, dihadiri pengurus BMT Puskopis (BMT Terbesar di SUMSEL) Bapak Anton Widiono, S.Pdi juga dihadiri oleh pendiri dan beberapa alumni PAKIES lainnya.

Dari RAT ke-1 ini terpilihlah Badan Pengawas, Badan Syariah, Pengurus dan akan dibentuk pengelola baru. Anton Widiono, S.Pdi, Salman Alfarisi, SE, Salman Alfarisi, S.E.I (sebagai badan pengawas), Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag, Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI dan Ulil Amri, Lc, MHI (sebagai Badan Syariah), Naufal Irfan, S.E.I, Khairul Rijal, A.Md dan Hellan Pramono, S.E.I (sebagai Pengurus) setelah itu dipilihlah beberapa pengelola BMT oleh pengurus diantaranya Khairul Rijal, A.Md, Ratna, S.E.I dan Rati Sasmita PS, S.E.I. Semakin aktifnya pengurus dan pengelola berfikir keras untuk kemajuan BMT maka

mulai dari sinilah BMT Mitra Khazanah mulai merekrut karyawan untuk kemajuan BMT.

## **2. Tujuan Berdirinya BMT Mitra Khazanah**

- a. Menumbuh kembangkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan mikro BMT Shar'i guna memacu pertumbuhan usaha dalam rangka peningkatan kesejahteraan umat.
- b. Memperkuat kelembagaan dan memperluas jaringan kerja melalui kerjasama dengan berbagai potensi umat bersinergi dengan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan syariah.
- c. Mengembangkan *linkage program* dengan lembaga-lembaga keuangan syariah sebagai agen dalam memberdayakan usaha mikro.
- d. Mengembangkan suatu Model BMT dengan menggunakan SOM, SOP, dan IT yang khas PINBUK.
- e. Mendukung tercapainya jaringan kerja antar kantor BMT di seluruh Indonesia, untuk menghasilkan:
  - 1) Sinergi kerja antar BMT yang lebih luas.
  - 2) Volume transaksi keuangan yang lebih besar.
  - 3) Kecepatan dan keamanan transaksi yang lebih baik.
  - 4) Efisiensi dan optimalisasi usaha yang lebih tinggi.
  - 5) Kontrol yang lebih baik dalam pengelolaan dana.

### 3. Keterangan Perusahaan

#### a. Data Perusahaan

Nama Perusahaan : BMT Mitra Khazanah  
Tagline : Mitra Kebanggaan Masyarakat  
Bentuk Perusahaan : Baitul Maal Wat Tamwil  
Bidang Usaha : Keuangan Syariah  
Lokasi : JL. Ariodilla Rt. 034 Rw. 012 No. 4302 kel.  
20 Ilir D4, Kec. IT 1 Palembang  
Badan Hukum : 105/BH/VII.7/2016

#### b. Visi dan Misi

Visi : Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya.

Misi:

- 1) Menjadi lembaga mediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah.
- 2) Meningkatkan produktivitas anggota, pengurus, dan pengelola dengan kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi.
- 3) Menumbuhkembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap umat dengan konsep baitul maal yang edukatif, produktif, dan bernilai ibadah.

- 4) Menjadi mitra bagi pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.

#### **4. Usaha BMT Mitra Khazanah**

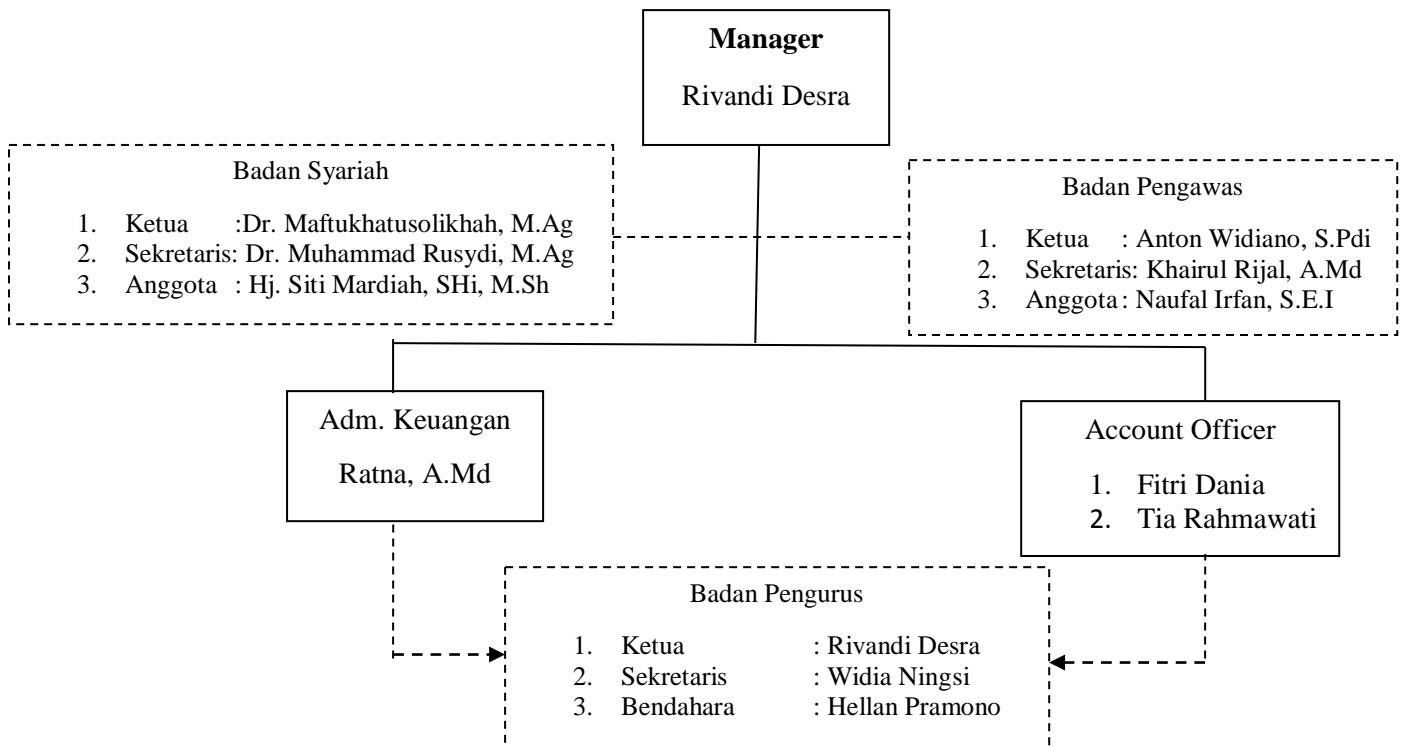
Untuk mencapai visi dan pelaksanaan misi dan tujuan BMT, maka BMT melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. Menggalang dan menghimpun dana yang dipergunakan untuk melayani Pembiayaan usaha-usaha anggota dan usaha BMT.
- b. Memberikan pembiayaan kepada usaha-usaha produktif anggota melalui cara pelayanan yang cepat, layak, aman, dan tepat sasaran.
- c. Menggalang dan menghimpun dana sosial dari sumber yang halal dan baik yang tidak mengikat dan menyalurkannya dalam kegiatan sosial atau dalam bentuk pinjaman al-Qardul Hasan.

#### **5. Struktur Organisasi**

Untuk memperlancar jalannya aktivitas lembaga keuangan, BMT Mitra Khazanah telah menetapkan susunan Badan Pengawas dan Badan Syariah BMT Mitra Khazanah yaitu sebagai berikut.

**Tabel. 4.2**  
**Struktur Organisasi BMT Mitra Khazanah**



**B. Analisis P** Sumber: Dokumentasi Adm BMT Mitra Khazanah

Penulis telah menyebarkan koesioner kepada 83 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penulis tidak menyertakan nama tetapi hanya karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, jangka waktu menjadi anggota, dan penghasilan perbulan. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah seluruh nasabah yang masih aktif menabung di BMT Mitra Khazanah yang kami pilih sesuai dengan dengan rumus seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan membagikan kepada nasabah sebanyak yang telah ditentukan dengan melihat karakteristik nasabah.

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, jangka waktu menjadi nasabah dan pendapatan. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian.

Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran koesioner dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel. 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	52	62,7%
Laki-laki	31	37,3%
Sumber : Pengolahan Data Output SPSS 16		

Berdasarkan jenis kelamin pada tabel di atas menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau 62,7% sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang atau 37,3% sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah pada BMT Mitra Khazanah adalah perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 20 Tahun	0	0
21 – 30 Tahun	29	34,9%
41- 50 Tahun	47	56,6%
> 50 Tahun	7	8,4%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Output SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas yakni deskripsi profil responden menurut umur yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah persentase 56,6% dengan jumlah 47 orang jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah adalah umur 41 – 50 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
PNS	22	26,5%
BUMN	12	2,4%
Karyawan Swasta	2	14,5%
Pelajar / Mahasiswa	20	24,1%
Lainnya	27	32,5%

<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Sumber: Pengolahan Data Output SPSS 16

Dari tabel diatas yakni profil responden berdasarkan pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah yang bekerja diluar ikatan dinas seperti pengusaha, pedagang, tukang cukur,dll. Yang berjumlah 27 orang dengan persentase 32,5%.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	7	8,4%
D3 / S1	76	91,6%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Output SPSS 16

Dari tabel diatas dapat dilihat profil responden berdasarkan pendidikan yaitu rata-rata adalah D3 / S1 yang berjumlah 76 orang dengan persentase 91,6%.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan lama menjadi nasabah yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**



<b>Lama Menjadi Nasabah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 3 Bulan	0	0
3 – 6 Bulan	0	0
6 Bulan – 1 Tahun	53	63,9%
> 1 Tahun	30	36,1%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Output SPSS 16

Dari tabel diatas dapat dilihat profil responden berdasarkan lama tidaknya menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah rata-rata yaitu 6 Bulan – 1 Tahun sebanyak 53 orang dengan persentase 63,9%.

Kemudian akan disajikan profil berdasarkan pendapatan nasabah yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp.1.000.000,-	20	24,1%
Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.500.000,-	45	54,2%
Rp. 2.500.000,- - Rp. 5.000.000,-	16	19,3%
> Rp.5.000.000,-	2	2,4%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Output SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan nasabah berkisar Rp.1.000.000,- - Rp.2.500.000,- sebanyak 45 nasabah dengan persentase 54,2%.

## C. Pembahasan Analisis Penelitian

### 1. Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada responden diluar sampel penelitian. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data yang lebih akurat. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas *segmenting*, *targeting*, *positioning*, serta kepuasan nasabah pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas *Segmenting***

No. Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,633	0,349	Valid
2	0,739	0,349	Valid
3	0,782	0,349	Valid

Sumber: Pengolahan data primer SPSS 16

Keputusan:

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  item dinyatakan valid

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  item dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitasi pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa *Segmenting* memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  30 diperoleh nilai 0,349. Dengan demikian pertanyaan untuk *segmenting* dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas *Targeting***

No. Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
4	0,528	0,349	Valid
5	0,643	0,349	Valid
6	0,588	0,349	Valid

Sumber: Pengolahan data primer SPSS 16

Keputusan:

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  item dinyatakan valid

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  item dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitasi pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa *Targeting* memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  30 diperoleh nilai 0,349. Dengan demikian pertanyaan untuk *targeting* dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas *Positioning***

No. Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
7	0,638	0,349	Valid
8	0,525	0,349	Valid
9	0,480	0,349	Valid

Sumber: Pengolahan data primer SPSS 16

Keputusan:

Jika nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  item dinyatakan valid

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  item dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitasi pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa *Positioning* memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  30 diperoleh nilai 0,349. Dengan demikian pertanyaan untuk *positioning* dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Kepuasan Nasabah**

No. Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
10	0,731	0,349	Valid
11	0,766	0,349	Valid
12	0,805	0,349	Valid
13	0,865	0,349	Valid
14	0,894	0,349	Valid
15	0,894	0,349	Valid
16	0,907	0,349	Valid
17	0,708	0,349	Valid

18	0,708	0,349	Valid
19	0,708	0,349	Valid

Sumber: Pengolahan data primer SPSS 16

Keputusan:

Jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  item dinyatakan valid

Jika nilai  $r_{hitung} <$   $r_{tabel}$  item dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitasi pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah memiliki nilai  $r_{hitung} >$   $r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  30 diperoleh nilai 0,349. Dengan demikian pertanyaan untuk kepuasan nasabah sebagai variabel Y dinyatakan valid.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil relatif berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan koesioner yang diberikan kepada 83 responden. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $>$  0,06. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Realibilitas**

Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Segmentasi	3 Item	0,784	Reliabel
Targeting	3 Item	0,678	Reliabel
Positioning	3 Item	0,627	Reliabel

Kepuasan Nasabah	10 Item	0,782	Reliabel
------------------	---------	-------	----------

Sumber: Pengolahan data primer SPSS 16

Keputusan:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* pertanyaan  $>$  *Cronbach's Alpha* ketentuan (0,06)

Hasil uji realibilitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *segmenting* 0,784  $>$  0,06, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *targeting* 0,678  $>$  0,06, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *positioning* 0,627  $>$  0,06, nilai *Cronbach's Alpha* untuk kepuasan nasabah 0,782  $>$  0,06. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,06 dan *instrument* penelitian yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan alat pengumpulan data.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak , maka untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat dideteksi melalui analisis grafik.

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepuasan_ Nasabah
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	38.48
	Std. Deviation	4.071
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.073
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.495

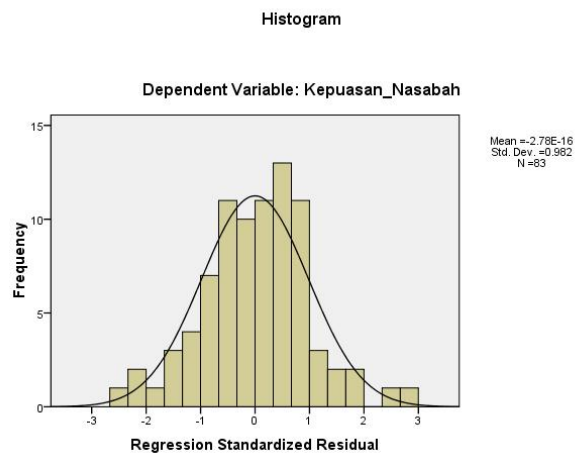
a. Test distribution is Normal.

*Sumber: Output Data Primer SPSS 16*

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada tabel 4.14 tersebut terlihat besarnya nilai signifikansi 0,495. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data residual tidak normal dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,495 > 0,05$  yang artinya data residual berdistribusi normal.

Selain itu, uji normalitas juga bisa dilihat dari grafik histogram dan grafik *normal P-Plot* yang hasilnya sebagai berikut.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Histogram**



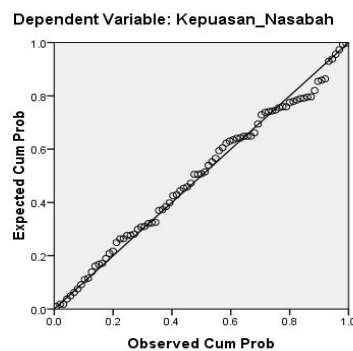
Sumber: Output Data Primer SPSS16

Berdasarkan output chart diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang berarti data berdistribusi normal.

Sedangkan untuk grafik *normal P-Plot* dapat dilihat sebagai berikut.

### Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas *Normal P-Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output Data Primer SPSS16



Berdasarkan uji normal P-Plot bahwa data masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian sudah berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan menyebarnya data disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Hasil uji homogenitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 4.3**  
**Uji Homogenitas**  
**Pada *segmenting***

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan\_Nasabah

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.552	9	73	.146

Sumber: Output Data Primer SPSS16

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat pada *segmenting* adalah  $0.146 > 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa varian *segmenting* berdasarkan kepuasan nasabah mempunyai varian yang sama.

**Gambar 4.4**  
**Uji Homogenits**  
**Pada *Targeting***

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan\_Nasabah

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.501	6	76	.189

Sumber: Output Data Primer SPSS16

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat pada *targeting* adalah  $0.189 > 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa varian *targeting* berdasarkan kepuasan nasabah mempunyai varian yang sama.

**Gambar 4.5**  
**Uji Homogenitas**  
**Pada *Positioning***

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan\_Nasabah

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.122	8	74	.359

Sumber: Output Data Primer SPSS16

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat pada *Positioning* adalah  $0.359 > 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa varian *positioning* berdasarkan kepuasan nasabah mempunyai varian yang sama.

**c. Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

**Tabel 4.15**  
**Uji Linearitas**  
**Segmenting**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_N Between Groups (Combined)	270.523	9	30.058	2.016	.049
Nasabah * Segmenting					
Linearity	224.261	1	224.261	15.044	.000
Deviation from Linearity	46.262	8	5.783	.388	.924
Within Groups	1088.200	73	14.907		
Total	1358.723	82			

Sumber: Output Data Primer SPSS16

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas, di dapat nilai signifikansi 0.924 yaitu lebih besar dari 0.05 dan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yaitu  $0.388 < 3.96$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara *segmenting* dengan kepuasan.

**Tabel 4.16**  
**Uji Linearitas**  
**Targeting**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Nasabah * Between Groups (Combined)	63.825	6	10.637	.624	.710
Targeting					
Linearity	.055	1	.055	.003	.955
Deviation from Linearity	63.770	5	12.754	.749	.590
Within Groups	1294.898	76	17.038		
Total	1358.723	82			

Sumber: Output Data Primer SPSS16

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas, di dapat nilai signifikansi 0.590 yaitu lebih besar dari 0.05 dan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yaitu  $0.749 < 3.96$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara *trgeting* dengan kepuasan.

**Tabel 4.17**  
**Uji Linearitas**  
***Positioning***

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Nasabah * Between Groups (Combined)	116.281	8	14.535	.866	.549
Positioning					
Linearity	60.375	1	60.375	3.596	.062
Deviation from Linearity	55.907	7	7.987	.476	.849
Within Groups	1242.442	74	16.790		
Total	1358.723	82			

Sumber: Output Data Primer SPSS16

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas, di dapat nilai signifikansi 0.849 yaitu lebih besar dari 0.05 dan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yaitu  $0.476 < 3.96$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara *positioning* dengan kepuasan.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana untuk memprediksi atau menguji pengaruh variabel bebas atau *variabel independent* terhadap variabel terikat atau *variabel dependent*.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Perhitungan Regresi linier sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.357	3.700		7.395	.000
	Segmenting	.563	.143	.398	3.946	.000
	Targeting	.066	.199	.034	.335	.739
	Positioning	.384	.205	.189	1.874	.065

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Sumber : Output Data Primer SPSS16

Persamaan regresi sederhana dapat ditulis:

$$Y = a + BX$$

$$Y = 27,357 + (0,563)(0,66)0,384)X$$

Nilai konstanta sebesar 27,357 artinya jika strategi pemaasaran nilainya 0, maka kepuasan nasabah nilainya 27,357. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran bernilai positif, yaitu *segmenting* 0,563, *Targeting* 0,66, *Positioning* 0,384 artinya setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar nilai *segmenting, targeting, positioning* dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara persial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.357	3.700		7.395	.000
	Segmenting	.563	.143	.398	3.946	.000
	Targeting	.066	.199	.034	.335	.739
	Positioning	.384	.205	.189	1.874	.065

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Sumber : Output Data Primer SPSS16

Berdasarkan data diatas dapat ditarik penjelasan bahwa:

- 1) Nilai t hitung segmenting sebesar 3,946 dengan signifikansi 0,000 dan nilai tabel sebesar 1,666, maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $3,946 > 1,666$ , artinya segmenting berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT Mitra Khazanah Palembang.
- 2) Nilai t hitung positioning sebesar 1,874 dengan nilai signifikansi 0,065 dan nilai tabel sebesar 1,666, maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $1,874 > 1,666$ , artinya targeting berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BMT Mitra Khazanah Palembang.

#### **b. Uji R dan R<sup>2</sup>**

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* secara serentak terhadap variabel *dependent*.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji R dan  $R^2$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.171	3.705	2.311

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Sumber: Output Data Primer SPSS16

Dari tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,463 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan ( $R^2$ ). Dari tabel diatas dapat diketahui R sebesar 0,449 artinya persentase sumbangan variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### **D. Hasil Pembahasan Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang. Konsep pemasaran yang sering atau dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan upaya pemasaran yaitu Segementing yaitu mampu menciptakan produk,

pelayanan serta kinerja sesuai dengan kebutuhan nasabah, targeting yaitu mampu menciptakan produk, pelayanan serta kinerja sesuai kebutuhan perekonomian nasabah dan positioning yaitu mampu memposisikan produk, pelayanan serta kinerja pada harapan serta kebutuhan nasabah.<sup>63</sup>

Nasabah akan merasa puas jika harapannya terhadap kinerja, pelayanan, serta karakteristik produk berbeda dengan lembaga lain. Nasabah akan merasakan dan menilai berbagai aspek didalamnya seperti kecepatan dalam pelayanan, mampu mewujudkan pelayanan sesuai promosi, lokasi yang mudah dijangkau serta fasilitas yang memadai, kinerja karyawan yang sopan santun, serta mudah berkomunikasi dengan baik dan cepat tanggap dengan berbagai keluhan, serta aman tidaknya data mereka.<sup>64</sup>

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, Umifah Oktania (2013) yang berjudul pengaruh strategi pemasaran jempot bola terhadap peningkatan jumlah nasabah (studi kasus pada UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan) yang menyatakan bahwa nilai penting pemasaran terletak dari tujuan seperti dalam hal peningkatan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah agar nasabah mampu merasakan manfaatnya. Anisatul Farochah (2011) yang berjudul penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (studi kasus pada KJKS Bina Niaga Utama cabang Waleri) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang

---

<sup>63</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), hal 112

<sup>64</sup> Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus Pilihan*, (Jakarta:CAPS, 2014), hal.99



digunakan dalam memasarkan produknya dengan strategi produk yaitu menciptakan produk sesuai kebutuhan masyarakat, strategi harga yaitu menentukan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat, strategi tempat yaitu dengan menentukan tempat yang mudah dijangkau untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, strategi promosi yaitu dengan melakukan promosi melalui berbagai media dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat, dengan keempat strategi tersebut mampu menarik nasabah membuat nasabah menjadi loyal adalah salah satu bukti bahwa nasabah merasa puas.

Ibnu Hamim (2006) yang berjudul strategi pemasaran pembiayaan musyarakah dalam menarik minat nasabah (studi kasus pada BMT Al-fath) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan. Penggunaan marketing mix : produk, tempat, harga, promosi, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat. Karena strategi pemasaran yang baik mampu membuat nasabah merasa puas karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hotman Panjaitan (2011) yang berjudul pengaruh strategi pemasaran jasa dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen (studi kasus pada PT Star Finance Eats Java) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, menyatakan bahwa kecil peranan faktor strategi pemasaran jasa bila dihubungkan dengan kepuasan

konsumen. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah hanya dipengaruhi oleh faktor dari diri nasabah itu sendiri.<sup>65</sup>

Tentunya pernyataan ini tidak sesuai dengan teori-teori yang ada bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan *value* berasal dari jasa, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Konsumen yang puas adalah konsumen akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Dan juga kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan sangat puas atau senang.

---

<sup>65</sup> Hotman Panjaitan, “pengaruh strategi pemasaran jasa dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada PT Star Finance Eats Java”, 2011. Skripsi, hal 11, (diakses 13 juli 2017)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan dan diberikan maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi BMT Mitra Khazanah, strategi pemasaran yakni *segmenting, targeting, positioning*, mampu memberikan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah serta juga keamanan, kerahasiaan nasabah, pelayanan maupun kemudahan fasilitas perlu dioptimalkan sebaik mungkin, agar nasabah lebih merapa puas dengan apa yang dipasarkan oleh BMT Mitra Khazanah.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah, sebagai penelitian sebaiknya menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al aref, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Farochah, Anisatul. 2011.Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Waleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Analis Manajemen*. 17 maret 2017).
- Hasan, Ali. 2004. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Irawan dan Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Irawan E, 2007, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia.
- Kurniawan , Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Kotler dan Keller, 2008, *Marketing Insight: Experiential Marketing, Marketing Management*, 12e pearson Education, Inc Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Pp. 229.
- Latumaerissa , Julius R.2001. *Mengenal Aspek-Aspek Bank Umum*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Lupiyoadi ,Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: KENCANA.
- Mashnu'ah, Siti. 2011. Strategi Pemasaran Ful Protek PT Asuransi Tafakul Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Analisis Manajemen*. (27 Februari 2017).
- Muhammad. 2012. *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta.
- Panjaitan, Hotman. 2011. Pengaruh strategi pemasaran jasa dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen

pada PT Star Finance Eats Java. *Jurnal Analisis Manajemen*, (diakses 13 juli 2017)

Priyanto, Duwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.

Philip, Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo

Ridwan, Ahmad Hassan. 2014. *BMT & BANK ISLAM : Instrumen Lembaga Keuangan, Syari'ah*. Bandung : Pustaka Bani Quraisy.

Setiadi J. Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk srtategi dan penelitian pemasaraan*. Jakarta: Prenada.

Sinungan,Muchdarsyah.2004. *Strategi Manajemen Bank*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suhrawardi, Lubis. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.

Supomo ,Bambang dan Nur Indriantoro. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi Offset

[http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/datadan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik Perbankan-Syariah--.aspx](http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/datadan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik%20Perbankan-Syariah--.aspx) ( 20 maret 2017).

S. Liawatimena, Johan, dkk. 2004. Analisis strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan di lali.com. *Jurnal The Winners*.5 (2), 149-170.

Ulfa, Lailatul.2013. Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan (2009-2010).*Jurnal Analisis Manajemen*. (27 Februari 2017)

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dkk. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29 (1), 59

Wijayanti, Ratna Yulia dan Kertati Sumekar. 2009. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT Bina Ummat sejahtera Lasem Cabang Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen*. 3(2), 129-145

*LAMPIRAN*

## KUESIONER

### Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang

#### Bagian A

#### Pertanyaan Profil Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini.

Berikanlah tanda (X) pada huruf yang mewakili jawaban anda.

1. Jenis kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
2. Umur
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 – 30 tahun
  - c. 31- 40 tahun
  - d. 41-50 tahun
  - e. > 50 tahun
3. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. BUMN
  - c. Karyawan swasta
  - d. Pelajar / Mahasiswa
  - e. Lainnya
4. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. D3/S1
5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah
  - a. < 3 Bulan
  - b. 3 Bulan – 6 Bulan
  - c. 6 bulan – 1 tahun
  - d. > 1 Tahun
6. Besarnya pendapatan yang diterima satu bulan
  - a. Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,-
  - b. Rp. 1.000.000,- - Rp.2.500.000,-
  - c. Rp.2.500.000,- - Rp. 5.000.000,-
  - d. Rp.5.000.000,- keatas

#### Bagian B

**Berilah jawaban terhadap kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pertanyaan itu sesuai realita. Beri tanda ceklist (X) pada salah satu jawaban yang paling tepat sesuai kriteria jawaban:**

SS : Sangat setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

RG : Ragu-ragu

No	Pernyataan	Jawaban				
I	<b>Variabel X (Strategi Pemasaran)</b>	SS	S	RG	TS	STS
Segmentasi						
1	Pendirian BMT berdasarkan keinginan nasabah untuk menabung					
2	Pendirian BMT berdasarkan kehidupan perekonomian nasabah					
3	Pendirian BMT berdasarkan dengan kebutuhan nasabah untuk menabung					
Targeting		SS	S	RG	TS	STS
4	BMT menciptakan produk sesuai kebutuhan nasabah					
5	BMT menciptakan produk sesuai keinginan nasabah					
6	BMT menciptakan produk sesuai dengan kehidupan perekonomian nasabah					
Positioning		SS	S	RG	TS	STS
7	Produk-produk BMT Mitra Khazanah berbeda dengan produk BMT lain					
8	Produk-produk BMT Mitra Khazanah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah					



9	Saya yakin untuk menabung di BMT Mitra Khazanah					
<b>II</b>	<b>Variabel Y ( Kepuasan Nasabah)</b>	SS	S	RG	TS	STS
<i>Serviciability</i>						
10	Tingkat kecepatan pelayanan yang diterapkan di BMT Mitra Khazanah mudah dan cepat					
<i>Accessibility</i>		SS	S	RG	TS	STS
11	Letak BMT mudah dicapai nasabah					
<i>Communicatin</i>		SS	S	RG	TS	STS
12	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah					
<i>Competence</i>		SS	S	RG	TS	STS
13	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan nasabah					
<i>Courtesy</i>		SS	S	RG	TS	STS
14	Karyawan bersikap sopan dan bersahabat dengan nasabah					
<i>Reliability</i>		SS	S	RG	TS	STS
15	Karyawan mampu mewujudkan pelayanan sesuai promosi					
<i>Security</i>		SS	S	RG	TS	STS
16	Data nasabah aman dan terjamin					
17	BMT sudah memiliki legalitas resmi					
<i>Tangibles</i>		SS	S	RG	TS	STS
18	BMT memiliki gedung dan peralatan yang memadai					
<i>Understanding customer</i>		SS	S	RG	TS	STS
19	BMT melayani nasabah sesuai dengan					

keinginan dan kebutuhan nasabah					
---------------------------------	--	--	--	--	--

## PROFIL RESPONDEN

### Statistics

		Jenis_Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan_terakhir	Lama_menjadi_nasabah	Pendapatan
N	Valid	83	83	83	83	83	82
	Missing	0	0	0	0	0	1

### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	52	62.7	62.7	62.7
	Laki-laki	31	37.3	37.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 Tahun	29	34.9	34.9	34.9
	41 - 50 Tahun	47	56.6	56.6	91.6
	> 50 Tahun	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	22	26.5	26.5	26.5
	BUMN	2	2.4	2.4	28.9
	Karyawan Swasta	12	14.5	14.5	43.4
	Pelajar / Mahasiswa	20	24.1	24.1	67.5
	Lainnya	27	32.5	32.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

### Pendidikan\_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	15	18.1	18.1	18.1
	D3 / S1	68	81.9	81.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

**Lama\_menjadi\_naasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 Bulan - 1 Tahun	53	63.9	63.9	63.9
> 1 Tahun	30	36.1	36.1	100.0
Total	83	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	16	19.3	19.5	19.5
< Rp. 1.000.000,-	10	12.0	12.2	31.7
Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.500.000,-	38	45.8	46.3	78.0
Rp. 2.500.000,- - Rp. 5.000.000,-	16	19.3	19.5	97.6
> Rp. 5.000.000,-	2	2.4	2.4	100.0
Total	82	98.8	100.0	
Missing System	1	1.2		
Total	83	100.0		

**UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS**

**Correlations**

		Segmentasi_1	Segmentasi_2	Segmentasi_3	Segmentasi
Segmentasi_1	Pearson Correlation	1	.137	.228	.633**
	Sig. (2-tailed)		.471	.226	.000
	N	30	30	30	30
Segmentasi_2	Pearson Correlation	.137	1	.455*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.471		.012	.000
	N	30	30	30	30
Segmentasi_3	Pearson Correlation	.228	.455*	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.226	.012		.000
	N	30	30	30	30
Segmentasi	Pearson Correlation	.633**	.739**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

**Correlations**

		Targeting_1	Targeting_2	Targeting_3	Targeting
Targeting_1	Pearson Correlation	1	.074	.015	.528**
	Sig. (2-tailed)		.699	.938	.003
	N	30	30	30	30
Targeting_2	Pearson Correlation	.074	1	-.023	.643**
	Sig. (2-tailed)	.699		.906	.000
	N	30	30	30	30
Targeting_3	Pearson Correlation	.015	-.023	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.938	.906		.001
	N	30	30	30	30
Targeting	Pearson Correlation	.528**	.643**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	
	N	30	30	30	30

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

**Correlations**

		Positioning_1	Positioning_2	Positioning_3	Positioning
Positioning_1	Pearson Correlation	1	.160	-.102	.638**
	Sig. (2-tailed)		.399	.591	.000
	N	30	30	30	30
Positioning_2	Pearson Correlation	.160	1	-.200	.525**
	Sig. (2-tailed)	.399		.288	.003
	N	30	30	30	30
Positioning_3	Pearson Correlation	-.102	-.200	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.591	.288		.007
	N	30	30	30	30
Positioning	Pearson Correlation	.638**	.525**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.007	
	N	30	30	30	30

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

**Correlations**

		Kepuasan_Nasabah_1	Kepuasan_Nasabah_2	Kepuasan_Nasabah_3	Kepuasan_Nasabah_4	Kepuasan_nasabah_5	Kepuasan_Nasabah_6	Kepuasan_Nasabah_7	Kepuasan_Nasabah_8	Kepuasan_Nasabah_9	Kepuasan_Nasabah_10	Kepuasan_Nasabah
Kepuasan_Nasabah_1	Pearson Correlation	1	.915**	.627**	.446*	.499**	.499**	.709**	.342	.342	.342	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.005	.005	.000	.065	.065	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah_2	Pearson Correlation	.915**	1	.737**	.533**	.592**	.592**	.641**	.302	.302	.302	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.001	.001	.000	.105	.105	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah_3	Pearson Correlation	.627**	.737**	1	.780**	.671**	.671**	.709**	.342	.342	.342	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.065	.065	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah_4	Pearson Correlation	.446*	.533**	.780**	1	.926**	.926**	.707**	.471**	.471**	.471**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000		.000	.000	.000	.009	.009	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_nasabah_5	Pearson Correlation	.499**	.592**	.671**	.926**	1	1.000**	.764**	.509**	.509**	.509**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.004	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah_6	Pearson Correlation	.499**	.592**	.671**	.926**	1.000**	1	.764**	.509**	.509**	.509**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.004	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah_7	Pearson Correlation	.709**	.641**	.709**	.707**	.764**	.764**	1	.667**	.667**	.667**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah_8	Pearson Correlation	.342	.302	.342	.471**	.509**	.509**	.667**	1	1.000**	1.000**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.065	.105	.065	.009	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah_9	Pearson Correlation	.342	.302	.342	.471**	.509**	.509**	.667**	1.000**	1	1.000**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.065	.105	.065	.009	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah_10	Pearson Correlation	.342	.302	.342	.471**	.509**	.509**	.667**	1.000**	1.000**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.065	.105	.065	.009	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Nasabah	Pearson Correlation	.731**	.766**	.805**	.865**	.894**	.894**	.907**	.708**	.708**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	11

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	4

### UJI NORMALITAS

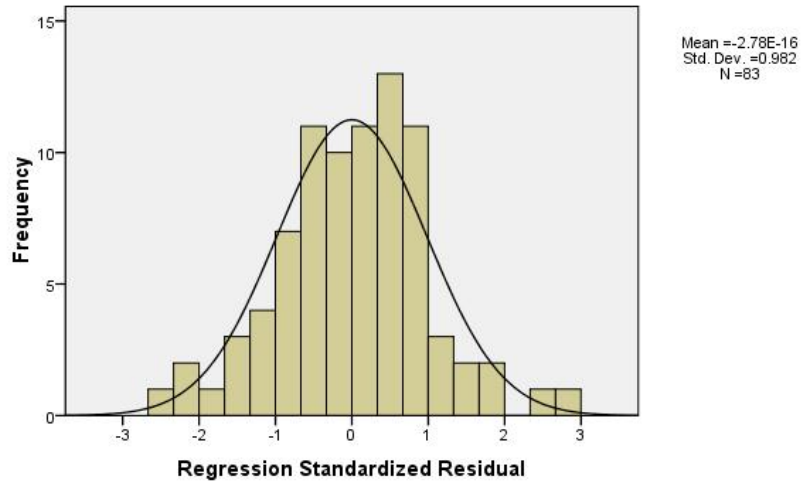
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan_Nasabah
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	38.48
	Std. Deviation	4.071
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.073
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.495

a. Test distribution is Normal.

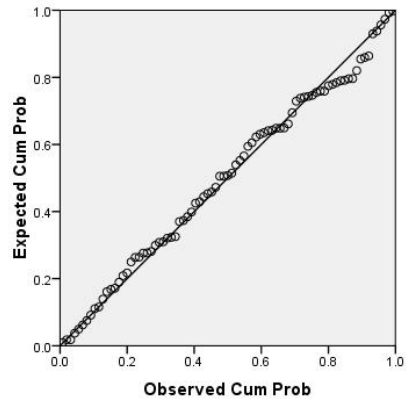
### Histogram

Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

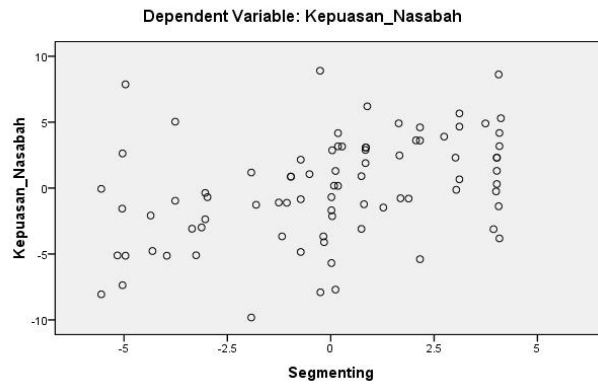


### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

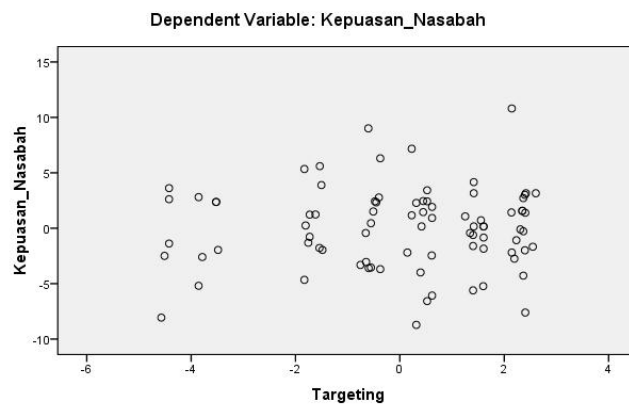
Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah



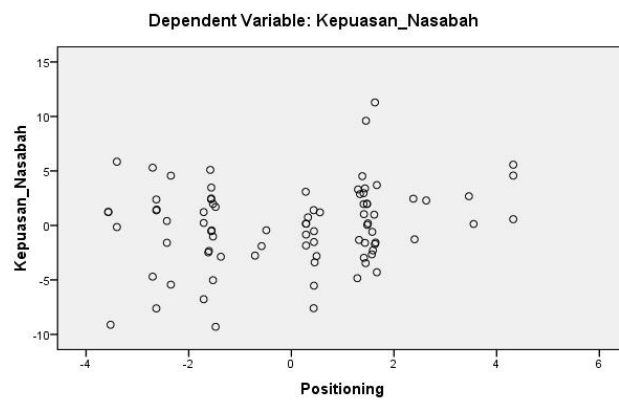
Partial Regression Plot



Partial Regression Plot



Partial Regression Plot



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.171	3.705	2.311

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.357	3.700		7.395	.000
	Segmenting	.563	.143	.398	3.946	.000
	Targeting	.066	.199	.034	.335	.739
	Positioning	.384	.205	.189	1.874	.065

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.171	3.705	2.311

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

**UJI HOMOGENITAS**

**Test of Homogeneity of Variances segmenting**

Kepuasan\_Nasabah

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.552	9	73	.146

**Test of Homogeneity of Variances Targeting**

Kepuasan\_Nasabah

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.501	6	76	.189



### Test of Homogeneity of Variances Positioning

Kepuasan\_Nasabah

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.122	8	74	.359

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.06	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

No. : /Un.09/V1.1/PP.009/04/2017  
Hal : *Persetujuan Tugas Akhir Untuk Diuji*

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Retno Sari  
NIM : 14180168  
Program Studi : D3 Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti Ujian Munaqasyah Tugas Akhir.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu.*

Pembimbing Utama

Dr. Maftukhatulosikhah, M.Ag  
NIP. 197509282006042001

Palembang, Juli 2017  
Pembimbing Kedua

Lemivana, SE., M.Si  
NIP. 140601101342/BLU



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**Formulir D.2**

**Hal : Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Retno Sari

NIM/Program Studi : 14180168/D.III Perbankan Syari'ah

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

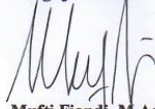
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap Tugas Akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Tugas Akhir agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

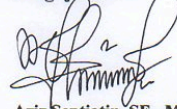
Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Palembang, Agustus 2017

**Penguji Utama**

  
**Mufti Fiandi, M.Ag**  
NIP.197605252007101005

**Penguji Kedua**

  
**Aziz Septiatin, SE., M.Si**  
NIP. 150620121522/BLU

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**



**Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag**  
NIP. 197509282006042001





PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Retno Sari  
NIM : 14180168  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah  
Pembimbing I : Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	Senin/17-04-2017	Ks. Visi Bab I & II Buat Diagram operasional Variabel Y0 bisa diturunkan menjadi angka	
2.	Rabu/10-Mei-2017	Revisi ulang BAG II + Tinjauan UMR BMT	
3.	Rabu/24-Mei-2017	ACC Bab III 2. Angket Langkah pemasaran	
4.	Selasa/18-Mei-2017	ACC BAG IV	
5.	Selasa/18 Mei 2017	ACC Bab V Efisiensi Grafik dan gambar	





PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Retno Sari  
NIM : 14180168  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah  
Pembimbing I I : Lemiyana, SE.,M.Si  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	14 - 3 - 2017	Bab I s/d III - Bawa jurnal Evkan Skripsi - Sumber lengkap dg tahun - Fenomena strategi pemasara - Kepuasan nasabah	
2.	20 - 3 - 2017	Bab I s/d III - Fenomena dipajelas - Koneksi kumpul - Mekanisme jela	
3	24 - 3 - 2017	Bab I - Revisi, Fenomena dipajelas	
4	31 - 3 - 2017	Bab I s/d III - Revisi lihat catatan	
5	4 - 4 - 2017	Bab I s/d III ACC Bab III Revisi - Tambah dimensi 4 / definisi Operasional variabel.	
6	11 - 4 - 2017	ACC Bab I - III Ia penulisan I sampai ACC Setelah itu lanjut bab IV - V	



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**DAFTAR KONSULTASI**

Nama : Retno Sari  
NIM : 14180168  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah  
Pembimbing I I : Lemiyana, SE.,M.Si  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
7.	8 - 7 - 2017	Masa keuitungan ? ACC oleh Gar Otch dtk	
8	9 - 6 - 2017	Revisi keuitanan	
9	13 - 6 - 2017	ACC keuisaan = keuitanan	
10	11 - 7 - 2017	Bawa bab I s/d Bab dabek	
11	12 - 7 - 2017	Revisi Bab 4 or 5 - Pembahasan hubungan dg Tani & pekebun budidaya - Tambahkan penilita yg tahu pertanian.	
12	17 - 7 - 2017	ACC FA / dep u/ dng	