

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* (PENGALAMAN NASABAH) TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK GADAI DAN CICIL EMAS (STUDI EMPIRIS: BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALU RE MARTADINATA)



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh :

RAFIKA UTARI BACHTIAR

NIM. 21.5.15.0125

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Studi Empiris: Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata)”, benar adalah karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 8 Juli 2025 M
12 Muharram 1447 H

Penulis,


Rafika Utari Bachtiar
NIM: 21.5.15.0125

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

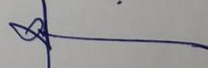
Skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai dan Cicil Emas (Studi Empiris: Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata) oleh mahasiswa atas nama RAFIKA UTARI BACHTIAR NIM: 21.5.15.0125, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 8 Juni 2025 M
12 Dzulhijjah 1446 H

Pembimbing I,


Nuriatullah, S.E., M.EK
NIP. 19900608 201903 2 009

Pembimbing II,

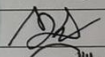
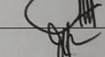
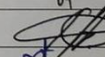
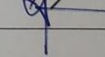
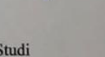

Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.
NIP. 19910326 202321 1 018

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Rafika Utari Bachtiar, NIM. 21.5.15.0125 dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai dan Cicil Emas (Studi Empiris: Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata)" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 8 Juli 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 12 Muharram 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Abdul Jalil, S.E., M.M	
Munaqisy I	Nurfitriani, S.El., M.E	
Munaqisy II	Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd	
Pembimbing I	Nuriatullah, SEI., M.EK	
Pembimbing II	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.	

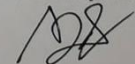
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. Atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Penulis skripsi ini tentunya jauh dari kata sempurna, hal ini sangat disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. terselesaikannya skripsi ini, tentunya tak lepas dari peranan begitu banyak pihak yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak atas dukungan dan bantuannya yang tulus selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada segenap Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata yang telah memberikan kesempatan penulis melakukan pengambilan data melalui kuesioner. Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu khususnya. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ucapan sayang dan terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat sebesar-besarnya kepada orang tua penulis yaitu Bapak Bachtiar Borahima dan Ibu Fatmanur yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril maupun materil, dan kasih sayang yang tiada henti serta selalu berusaha agar putrinya mendapatkan pendidikan dari jenjang dasar hingga perguruan tinggi. Semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan serta melimpahkan berkat dan rahmatnya. *Aamiin*.

2. Prof. Dr. H Lukman S. Thahir, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta jejeran pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Malkan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dan Drs. Ismail H. Ibrahim Maku selaku Kabag Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
4. Abdul Jalil, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si, selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Nuriatullah SEI., M.EK selaku dosen pembimbing I dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah dan dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan koreksi yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini, sejak awal hingga selesai.
6. Muhammad Syafaat S.E., AK., MSA. Selaku dosen Penasihat Akademik atas segala bimbingan, perhatian, dan nasihat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan tenaga pengajar yang ada dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang telah

memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa studi, yang menjadi bekal penting dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada penulis selama kuliah.
9. Kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dan segenap staf-nya, yang telah melayani dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pencarian buku-buku selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat dan Teman-teman tercinta kelas PSY 5 dan PSY 2, yang selalu memberikan semangat, dukungan moril, serta kebersamaan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Seluruh keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2021, teman KKP dan KKN yang bersama-sama menempuh pendidikan selama perkuliahan.
12. Terakhir kepada seluruh *Support System* dan seluruh pihak yang ikut andil dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Serta menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya. Penulis juga berharap, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. *Aamiin Ya Rabbal 'alamiin.*

Hormat Saya,

RAFIKA UTARI BACHTIAR
NIM: 21.5.15.0125

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xii
i	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Kegunaan Penelitian	9
D. Garis-Garis Besar Isi.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori	14
1. <i>Expectacy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	14
2. Bauran Pemasaran.....	15
3. <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah)	22
4. Kepuasan Nasabah	24
5. Bank Syariah.....	26
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	43
D. Variabel Penelitian.....	45
E. Defenisi Operasional.....	46
F. Instrumen Penelitian	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	50
H. Teknik Analisis Data	51
1. Statistik Deskriptif	51
2. Uji Validitas	51

3. Uji Reliabilitas	52
4. Transformasi Data (<i>Method of Successive Interval</i>).....	53
5. Uji Asumsi Klasik.....	54
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	56
7. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	60
A. Sejarah Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI).....	60
1. Visi Bank Syariah Indonesia (BSI).....	61
2. Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	61
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata	61
B. Hasil Penelitian	62
1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian.....	62
2. Deskripsi Variabel	65
C. Teknik Analisis Data	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Reliabilitas	74
3. Uji Asumsi Klasik.....	77
4. Uji Regresi Linear Berganda	81
5. Uji Hipotesis	83
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai dan Cicil Emas	87
2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai dan Cicil Emas.....	89
3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai dan Cicil Emas	92
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Penjabaran Populasi	43
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Nasabah	45
Tabel 3.3 Definisi Operasional	47
Tabel 3.4 Skala Likert	50
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	62
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Usia	63
Tabel 4.4 Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Lama Menjadi Nasabah	64
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Variabel Bauran Pemasaran	65
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Variabel <i>Customer Experience</i>	66
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel Kepuasan Nasabah	67
Tabel 4.9 Uji Validitas Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran	69
Tabel 4.10 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Bauran Pemasaran	70
Tabel 4.11 Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah)	70
Tabel 4.12 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah)	72
Tabel 4.13 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Nasabah	72
Tabel 4.14 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Kepuasan Nasabah	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah)	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.21 Hasil Uji T	83
Tabel 4.22 Perbandingan Nilai T hitung dan T tabel	84
Tabel 4.23 Hasil Uji F	85
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Palu RE Martadinata	62
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	78
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Skripsi
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Transformasi Data MSI
- Lampiran 4 Distribusi R Tabel
- Lampiran 5 Distribusi T Tabel
- Lampiran 6 Distribusi F Tabel
- Lampiran 7 Hasil Data *Output* SPSS
- Lampiran 8 Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 9 Surat Keputusan (SK) Penetapan Dosen Pembimbing
- Lampiran 10 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 12 Dokumentasi
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Rafika Utari Bachtiar

Nim : 215150125

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Customer Experience* (Pegalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Studi Empiris: Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *customer experience* (pengalaman nasabah) terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Menggunakan teknik *purposive sampling* dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata. Jumlah populasi 2.707 nasabah. Pengambilan sampel menggunakan metode slovin dan diperoleh 96 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa bauran pemasaran secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Sebaliknya, *customer experience* atau pengalaman nasabah secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks penggunaan kedua produk tersebut. Serta kedua variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi praktisi perbankan syariah, khususnya di BSI KCP Palu RE Martadinata. Temuan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan tepat dapat secara nyata meningkatkan kepuasan nasabah terhadap produk gadai dan cicil emas. Di sisi lain, meskipun pengalaman nasabah menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik, ini mengindikasikan bahwa sekadar memberikan pengalaman yang baik belum cukup untuk menjamin kepuasan, jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang kuat dan terstruktur. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih menitikberatkan pada optimalisasi bauran pemasaran sambil tetap memperbaiki kualitas interaksi nasabah secara menyeluruh.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *customer experience* memberikan pengaruh yang tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan, yang menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan pengalaman nasabah yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan zaman, sistem perekonomian juga mengalami perkembangan yang signifikan. Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara, dibutuhkan pengelolaan sumber daya ekonomi yang tersedia secara efektif, terpadu, dan terarah agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar ekonomi Indonesia yang berpijak pada kekuatan rakyat sebagai pelaku utama pembangunan ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, berbagai lembaga ekonomi turut bekerja sama dalam mengelola dan mengoptimalkan seluruh potensi ekonomi guna memperkuat perekonomian nasional.

Di antara lembaga-lembaga tersebut, lembaga keuangan khususnya perbankan, baik yang beroperasi secara konvensional maupun berbasis syariah memegang peranan penting dalam mendukung perputaran roda perekonomian negara. Perbankan syariah merupakan institusi keuangan yang menyediakan layanan penyimpanan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip-prinsip Islam.¹ Setiap transaksi yang dilakukan dikenai biaya sebagai bentuk kompensasi, dan dalam operasionalnya, perbankan syariah menghindari unsur-unsur MAGHRIB (*Maysir*, *Gharar* dan *Riba*) serta menerapkan prinsip bagi hasil sebagai dasar pembagian keuntungan.²

Salah satu layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah gadai syariah (*Ar-Rahn*) yaitu bentuk pembiayaan yang mensyaratkan adanya barang

¹ Rodoni, A., & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Cet. I; Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 175.

² Fasa, M. I, "Tantangan dan Strategi perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2013): 19.

bernilai ekonomi sebagai jaminan.³ Barang yang dijadikan agunan harus memiliki nilai yang relatif stabil dan tidak rentan terhadap fluktuasi harga. Jenis pembiayaan ini tergolong mudah dijangkau oleh masyarakat karena memungkinkan mereka untuk mengajukan dana dengan menjaminkan aset berharga yang dimiliki.

Emas, baik dalam bentuk perhiasan maupun batangan sering digunakan sebagai jaminan karena dinilai stabil dan bahkan cenderung meningkat nilainya. Berdasarkan Fatwa 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas butir pertama nomor satu, “*Rahn* emas diperbolehkan berdasarkan prinsip *rahn* pada Fatwa 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*”.⁴ Produk gadai emas syariah memungkinkan nasabah menitipkan emas sebagai jaminan untuk memperoleh dana dalam jangka waktu tertentu sesuai prinsip syariah.

Kegiatan ekonomi dewasa ini, dalam hal jual beli emas terdapat bermacam-macam bentuk, seperti membeli emas secara kredit, menukar emas lama dengan emas baru, membeli emas dengan menggunakan cek, dan sebagainya yang sepertinya hal itu susah dihilangkan dari masyarakat dunia. Jual beli merupakan salah satu kegiatan bermuamalah dan prinsip dalam bermuamalah adalah setiap kegiatan bermuamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁵

Mengingat bahwa transaksi jual beli emas yang dilakukan masyarakat saat ini seringkali dilakukan dengan cara pembayaran tidak tunai, baik secara angsuran (*taqsith*) maupun secara tangguh (*ta’ji*), maka DSN-MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang transaksi jual beli emas secara tidak tunai untuk dijadikan pedoman. Maka DSN-MUI mengeluarkan fatwa Nomor: 77/DSN-

³ Antonio, M.S., *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 26.

⁴ Fatwa 25-26/DSN-MUI/III/2002

⁵ Ryco Putra Irawan, “Pandangan Empat Imam Mahzab dan Ulama Kontemporer Tentang Hukum Praktek Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai (Studi Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 77/DSN-MUI/V/2010)” Jurusan Konsentrasi Perbandingan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014. 94.

MUI/V/2010 tentang kebolehan jual-beli emas secara tidak tunai yang isi keputusannya bahwa jual beli emas secara tidak tunai diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).⁶

Di Indonesia, layanan gadai emas dan cicil emas telah menjadi salah satu bentuk produk keuangan yang cukup diminati, khususnya oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Produk gadai emas memberikan solusi praktis dan cepat bagi individu yang membutuhkan dana secara mendesak dengan menjaminkan barang berharga, sedangkan cicil emas memungkinkan masyarakat untuk membeli emas melalui skema pembayaran angsuran. Kedua layanan ini umumnya ditawarkan oleh berbagai institusi keuangan seperti pegadaian, bank syariah, serta koperasi simpan pinjam. Tingginya minat masyarakat terhadap emas sebagai instrumen investasi yang dianggap aman turut mendorong pertumbuhan produk cicil emas di pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep dasar dalam dunia pemasaran yang berperan penting dalam membantu perusahaan merancang strategi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong, Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikelola langsung oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).⁷ Apabila strategi pemasaran ini diterapkan secara tepat, maka dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang dimaksud mencakup pilihan konsumen terhadap aspek produk, aspek harga, aspek promosi dan aspek lokasi dari suatu perusahaan. Saat ini, terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan nilai nyata yang diterima. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi

⁶ Ibid., 95.

⁷ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Cet. VIII; Jakarta: Erlangga, 2016), 47.

dibandingkan dengan pengalaman aktual mereka terhadap produk atau layanan. Apabila ketimpangan ini terus terjadi, bukan tidak mungkin konsumen akan berpindah ke produk dari kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian serius terhadap hal ini agar tetap mampu bersaing dan bertahan dalam era globalisasi yang penuh tantangan.⁸

Di tengah kemajuan teknologi dan intensitas persaingan yang semakin tinggi, pengalaman nasabah (*customer experience*) menjadi elemen penting yang membedakan antara satu penyedia layanan dengan yang lainnya. Memberikan pengalaman yang berkesan kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyajian produk yang menarik dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu. Pengalaman tersebut secara tidak langsung akan tertanam dalam ingatan nasabah. Aspek ini mencakup seluruh interaksi nasabah dengan perusahaan, mulai dari proses awal seperti pengajuan layanan, kejelasan dan keterbukaan informasi terkait biaya, hingga kualitas layanan setelah transaksi (*after-sales service*).

Dalam proses pembelian, nasabah tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan layanan. Menurut pandangan Barlow dan Maul yang dikutip oleh Kartajaya, saat ini nasabah tidak hanya menginginkan produk atau layanan dengan standar tinggi, tetapi juga mencari pengalaman positif yang menyentuh secara emosional dan meninggalkan kesan mendalam.⁹ Pengalaman yang menyenangkan akan membentuk kenangan khusus bagi nasabah. Ketika nasabah merasakan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung tidak hanya loyal, tetapi juga akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

⁸ Felisa Windy, "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 111.

⁹ Hermawan, Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. (Cet. I; Jakarta: Gramedia, 2006), 95.

Meski permintaan cukup tinggi, lembaga keuangan masih menghadapi tantangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Hambatan utama terletak pada rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terkait manfaat serta cara memperoleh layanan tersebut. Dalam konteks layanan seperti gadai emas dan cicil emas, memahami serta memenuhi harapan dan keinginan nasabah menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah sekaligus memperluas jangkauan pasarnya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Bank Syariah Indonesia KCP Palu Martadinata merupakan salah satu cabang dari Bank Syariah Indonesia yang menyediakan layanan gadai emas berbasis prinsip-prinsip syariah. Lokasinya berada di tengah-tengah masyarakat yang sebagian besar penduduknya berwirausaha, sehingga memiliki kebutuhan tinggi terhadap fasilitas pembiayaan. Kehadiran Bank Syariah Indonesia di wilayah ini diharapkan dapat memberikan solusi finansial yang cepat dan sesuai syariat, baik untuk keperluan usaha maupun kebutuhan pribadi masyarakat sekitar.

Kepuasan nasabah menjadi salah satu tolak ukur utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan, terutama di sektor jasa. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan biasanya akan menunjukkan loyalitas, melakukan transaksi berulang, dan pada akhirnya turut berkontribusi dalam peningkatan pendapatan serta keberlangsungan bisnis perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan nasabah dapat menyebabkan mereka beralih ke penyedia layanan lain atau bahkan menyampaikan ulasan negatif yang bisa merusak citra perusahaan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan guna meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu pendekatan yang dapat

diterapkan adalah dengan mengoptimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif.

Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata menunjukkan tren peningkatan jumlah nasabah pengguna produk gadai dan cicil emas. Pada tahun 2022, tercatat 491 nasabah menggunakan produk gadai emas dan 179 nasabah menggunakan cicil emas. Jumlah ini meningkat pada tahun 2023 menjadi 667 nasabah untuk gadai emas dan 258 nasabah untuk cicil emas. Sementara itu, pada tahun 2024, terdapat 812 nasabah yang menggunakan produk gadai emas dan 300 nasabah untuk produk cicil emas.¹⁰ Data ini mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap layanan tersebut, sekaligus menandakan pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan pengalaman nasabah.

Meskipun produk gadai emas dan cicil emas merupakan salah satu layanan unggulan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu RE Martadinata yang berbasis prinsip syariah, tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk ini belum optimal. Kondisi ini disebabkan oleh berbagai permasalahan yang berkaitan langsung dengan bauran pemasaran dan pengalaman nasabah (*customer experience*) selama menggunakan layanan. Di antaranya, masih banyak nasabah yang kurang memahami perbedaan fitur dan manfaat antara produk cicil emas dan gadai emas, serta tidak semua petugas mampu menjelaskan akad syariah secara detail, sehingga menimbulkan kebingungan atau persepsi negatif. Strategi promosi juga dinilai kurang efektif karena masih terbatas di kantor fisik atau hanya melalui media sosial internal, yang tidak menjangkau masyarakat secara luas, sehingga banyak nasabah mengetahui produk ini hanya dari kerabat atau melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

¹⁰ Yuli, *Pawning Appraisal*, Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata, 2024.

Selain itu, beberapa nasabah mengalami kesulitan dalam mengakses layanan di luar jam kerja, khususnya di wilayah yang tidak memiliki cabang BSI. Dari sisi pelayanan, keluhan yang sering muncul meliputi waktu antre yang panjang, proses verifikasi yang lambat, serta ketidakpastian waktu pencairan dana. Tidak semua petugas juga menunjukkan sikap yang responsif atau empatik, sementara kenyamanan ruang tunggu, kejelasan informasi, dan kecepatan layanan sangat memengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah secara keseluruhan.

Strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, bermakna, dan memuaskan. Dalam konteks ini, *customer experience* menjadi dampak langsung dari penerapan strategi bauran pemasaran, karena setiap elemen yang disentuh pelanggan saat berinteraksi dengan layanan seperti produk, harga, promosi, dan lokasi secara keseluruhan akan membentuk pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*). Dengan demikian, bauran pemasaran yang dirancang dan diterapkan dengan baik akan menciptakan pengalaman nasabah yang positif. Pengalaman yang baik inilah yang selanjutnya berkontribusi langsung dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, *customer experience* berperan sebagai variabel antara (*mediator*) yang menjembatani pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh bauran pemasaran dan pengalaman nasabah (*customer experience*) terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai emas dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran serta aspek pengalaman yang paling berkontribusi terhadap kepuasan, diharapkan lembaga keuangan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam memasarkan kedua produk tersebut. Pendekatan ini tidak hanya

dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga bertujuan memperkuat daya saing lembaga dalam menghadapi dinamika kompetitif di sektor jasa keuangan syariah yang semakin ketat.

Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti ingin menggali lebih jauh bagaimana persepsi dan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan gadai dan cicil emas, melalui pendekatan bauran pemasaran serta pengalaman layanan yang mereka rasakan. Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokus variabel yang digunakan, objek penelitian spesifik, serta pendekatan bauran pemasaran dalam perspektif syariah, yang dipadukan dengan analisis mendalam terhadap pengalaman nasabah. Sehubungan dengan hal itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai dan Cicil Emas (Studi Empiris: Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata ?
2. Apakah *customer experience* (pengalaman nasabah) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata ?
3. Apakah bauran pemasaran dan *customer experience* (pengalaman nasabah) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* (pengalaman nasabah) secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *customer experience* (pengalaman nasabah) secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.

2. Kegunaan Penelitian

a. Dari segi keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pemahaman akademik terkait implementasi strategi bauran pemasaran serta penciptaan pengalaman nasabah oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata dalam mengelola produk gadai emas dan cicil emas. Penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi literatur dalam bidang pemasaran jasa keuangan syariah.

b. Dari segi praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan bagian dari proses akademik penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu, kegiatan ini memberikan pengalaman langsung dalam memahami penerapan strategi pemasaran serta pengelolaan pengalaman nasabah di industri perbankan syariah, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan pasar.

2) Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan maupun bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen pengalaman nasabah, khususnya pada produk pembiayaan berbasis emas seperti gadai dan cicil emas. Temuan ini diharapkan membantu meningkatkan efektivitas layanan dan loyalitas nasabah.

3) Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini menyajikan wawasan strategis untuk pengembangan usaha yang lebih inovatif serta mendorong kolaborasi kreatif dalam pengelolaan bisnis guna mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat. Selain itu, temuan ini juga bisa digunakan untuk mengevaluasi kinerja bank syariah, merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, serta meningkatkan kualitas pengalaman nasabah sebagai bagian dari upaya mencapai efisiensi dan efektivitas layanan.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama dalam Program Studi Perbankan Syariah, sekaligus dapat dijadikan acuan awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk memberikan gambaran terkait penelitian yang dilakukan, maka di susun garis-garis besar isi pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta garis-garis besar isi.

Bab II Kajian Pustaka ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian ini berisi tentang pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan ini berisi tentang sejarah umum Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil penelitian, teknik analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat sejumlah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan telah melalui proses verifikasi berdasarkan metode ilmiah yang digunakan oleh para peneliti tersebut. Temuan-temuan dari penelitian terdahulu ini dapat dijadikan referensi akademik serta berfungsi sebagai pembanding atau acuan awal dalam mendukung proses penemuan fakta dan kebenaran ilmiah pada penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Fivi R. Priescilia Sitompul	Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Mandala¹ Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>Product</i>, <i>People</i>, dan <i>Process</i> secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk. Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dalam sektor jasa keuangan, dengan pendekatan yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan: Fokus utama dari penelitian pertama adalah pada produk syariah di Bank Syariah Indonesia (gadai dan cicil emas) dan <i>customer experience</i> (pengalaman nasabah), sedangkan penelitian kedua berfokus pada pegadaian konvensional dengan lingkup produk yang lebih luas.

¹ Fivi R. Priescilia Sitompul, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Mandala," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 1 (2016): 1-45.

No	Penulis	Ringkasan Hasil Penelitian
2.	Ni Putu Pebri Prasanthi	Judul Penelitian: Pengaruh <i>Marketing Mix</i>, Harga Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Banyuasri Singaraja.² Hasil Penelitian: Hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan di Pasar Banyuasri Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan: Kedua penelitian berfokus pada bauran pemasaran, pengalaman nasabah/pelanggan dan kepuasan nasabah/pelanggan dengan menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan: Penelitian pertama meneliti bauran pemasaran dan pengalaman nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan produk bank syariah spesifik (gadai dan cicil emas), sementara penelitian kedua membahas bauran pemasaran dan pengalaman pelanggan dalam konteks Pasar yang berlokasi di Banyuasri Singaraja.
3.	Dita Mutiara Adriani	Judul Penelitian: Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri di Bank Mandiri Kcp Medan Pulau Pinang.³ Hasil Penelitian: Hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>customer experience</i> dan kepercayaan Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang berpengaruh secara parsial dan simultan (serempak) terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Livin By Mandiri. Persamaan: Keduanya sama-sama membahas tentang <i>customer experience</i> (pengalaman nasabah) dan kepuasan

² Ni Putu Pebri Prasanthi, "Pengaruh *Marketing Mix*, Harga Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Banyuasri Singaraja," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 6, no. 1 (2022): 1-6.

³ Dita Mutiara Adriani, "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2023): 1-75.

No	Penulis	Ringkasan Hasil Penelitian
		nasabah dengan pendekatan penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan: Penelitian pertama fokus pada pengaruh bauran pemasaran dan pengalaman nasabah pada produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata, sedangkan penelitian kedua fokus pada pengalaman nasabah dan kepercayaan nasabah dalam penggunaan produk Livin By Mandiri Mobile pada Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.

B. Landasan Teori

1. Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori ini secara luas dimanfaatkan untuk menggambarkan bagaimana terbentuknya rasa puas atau tidak puas pada konsumen terhadap suatu produk atau layanan.⁴

Expectancy Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap selisih antara ekspektasi dengan performa yang nyata dari produk atau jasa yang dirasakan (*performance*). Bila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen cenderung merasa puas. Namun, bila performa kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka timbul rasa ketidakpuasan. Sebaliknya, Jika performa kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan terkesan.

EDT ini merupakan pengembangan atau berakar dari Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*) yang dikembangkan oleh Leon Festinger

⁴ Naimeh Elkhani dan Aryati Bt Bakri, "Tinjauan Mengenai Model Teori Diskonfirmasi Harapan (EDT) Dalam E-Commerce B2C," *Jurnal Penelitian dan Inovasi dalam Sistem Informasi* 2 (2012): 3-4.

pada tahun 1957. Teori ini berfokus pada ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual individu terhadap suatu kejadian atau objek, yang kemudian menimbulkan ketegangan kognitif.⁵

Dengan mengadopsi pendekatan dari CDT, *Expectancy Disconfirmation Model* membangun kerangka yang lebih spesifik dan terstruktur untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Model ini menjadi dasar teoritis yang kuat untuk memahami dinamika evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan, khususnya dalam konteks perbandingan antara ekspektasi awal dan realitas yang dirasakan setelah melakukan konsumsi atau pembelian.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang diaplikasikan perusahaan secara terstruktur dan berkelanjutan untuk mencapai target pemasarannya di segmen pasar yang dituju. Dengan mengoptimalkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat membentuk citra dan karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konsep ini tidak hanya penting dalam perumusan strategi jangka panjang, tetapi juga sangat relevan dalam pelaksanaan taktik pemasaran jangka pendek.

Untuk memastikan bahwa setiap elemen bauran pemasaran dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi secara maksimal, dibutuhkan sinergi antara pendekatan ilmiah dan keterampilan praktis dalam perancangannya.⁶ Sebagai perangkat yang dapat dikendalikan secara internal, bauran pemasaran bertujuan untuk menciptakan tanggapan pasar yang diharapkan sesuai dengan strategi perusahaan.⁷

⁵ Ibid.,

⁶ Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)* (Cet. VIII; Yogyakarta: Andi, 2014), 14.

⁷ Jerome, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial* (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 1960), 103.

Menurut Kotler dalam Herlambang “strategi bauran pemasaran adalah kombinasi pemasaran yang dapat dilihat sebagai perpaduan beberapa variabel yang berada dalam kontrol perusahaan dan digunakan untuk mencapai target penjualan di pasar sasaran. Dengan kata lain, konsep 4P produk, harga, tempat, dan promosi. Mencerminkan faktor-faktor internal yang sepenuhnya dapat diarahkan oleh perusahaan”.⁸ Penerapan strategi bauran pemasaran secara tepat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan dan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.⁹

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran 4P yang dimaksud yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk menjadi komponen krusial yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan laba, serta berperan penting dalam menjaga kelangsungan operasional dan kestabilan finansial perusahaan.¹⁰ Melalui produk, perusahaan dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, produk juga menjadi sarana untuk mengevaluasi sejauh mana kebutuhan dan tingkat kepuasan konsumen terpenuhi dalam kehidupan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa indikator yang menyertai dan melengkapi produk yaitu¹¹:

⁸ Herlambang, *Basic Marketing “Dasar-dasar Pemasaran”* (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 33.

⁹ Mustapha, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Di Maiduguri,” *Jurnal Penelitian Pemasaran dan Konsumen* 31 (2017): 3.

¹⁰ Grashuis J, “Dampak Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Keuangan Koperasi Pemasaran,” *Jurnal Agribisnis* 35, no. 2 (2019): 23.

¹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Cet. VII; Jakarta: Erlangga, 2018), 253.

1) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Tingkat kualitas suatu produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan desain yang telah dirancang guna memenuhi kebutuhan para pengguna.

2) *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk berperan sebagai alat kompetitif yang menunjukkan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis di pasar.

3) *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya mencerminkan citra visual dari sebuah produk. Desain dan gaya yang menarik tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga dapat memperbaiki kinerja, menekan biaya produksi, serta menciptakan nilai kompetitif di pasar.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk harapan dan kepuasan konsumen. Produk menjadi elemen kunci bagi perusahaan dalam menarik minat pasar serta memberikan ciri khas atau keunggulan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor ini memiliki dampak signifikan bagi kedua belah pihak—bagi perusahaan, harga menentukan potensi keuntungan dari hasil penjualan, sedangkan bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Konsumen seringkali menilai harga berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk. Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen memberikan kontribusi positif bagi kinerja perusahaan.¹²

¹² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2012), 17.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan besaran dana yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan, atau dapat pula diartikan sebagai nilai yang harus dikompensasikan oleh konsumen sebagai balasan atas manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk tersebut.¹³

Indikator variabel yang berpengaruh pada harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:¹⁴

1) Keterjangkauan Harga

Perusahaan menetapkan harga produk dengan menyesuaikannya agar tetap terjangkau bagi konsumen. Umumnya, dengan merek yang sama, ditawarkan beragam produk dengan variasi harga, dimulai dari yang paling ekonomis hingga yang lebih premium.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Bagi konsumen, harga sering dijadikan acuan untuk menilai kualitas suatu produk. Dalam memilih antara dua produk, konsumen cenderung memilih yang berharga lebih tinggi dengan asumsi bahwa produk tersebut menawarkan kualitas yang lebih baik.

3) Daya Saing Harga

Selain itu, konsumen kerap melakukan perbandingan harga antar produk sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, baik ketika harga dianggap terlalu mahal maupun terlalu murah.

¹³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Cet. VII; Jakarta: Erlangga, 2018), 256.

¹⁴ Ibid.,

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk apabila manfaat yang mereka peroleh dianggap sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan bagi kedua belah pihak: bagi perusahaan, harga menentukan besar kecilnya keuntungan penjualan; sedangkan bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Aspek ini memegang peran strategis dalam sistem distribusi karena berhubungan langsung dengan aksesibilitas konsumen terhadap produk atau layanan. Tempat dapat diartikan sebagai titik atau area di mana produk atau jasa ditawarkan kepada pelanggan.¹⁵

Menurut Swastha, lokasi merujuk pada suatu wilayah atau area di mana kegiatan bisnis berlangsung guna mencapai tujuan tertentu.¹⁶ Sementara itu, menurut Hamdani dan Lupiyoadi, lokasi adalah keputusan strategis yang dibuat oleh perusahaan terkait pemilihan tempat untuk menjalankan kegiatan operasional dan menentukan karakteristik operasinya.¹⁷

Ada enam indikator yang dominan mempengaruhi lokasi menurut Tjiptono, berikut enam dimensinya:¹⁸

¹⁵ Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)* (Cet. I; Sleman: Deepublish, 2015), 20.

¹⁶ Swastha, *Manajemen Penjualan* (Cet. I; Yogyakarta: BFFE, 2018), 20.

¹⁷ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran* (Cet. I; Jakarta: Salemba Empat, 2011), 20.

¹⁸ Kuswatiningsih, *Pemasaran Jasa* (Cet. I; Yogyakarta: Andi, 2016), 21.

1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, terutama dengan bantuan transportasi umum, akan memudahkan mereka dalam memperoleh produk yang dibutuhkan.

2) Visibilitas, yaitu lokasi yang strategis dan dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen dalam jarak pandang normal, akan meningkatkan peluang produk dikenal.

3) Lalu Lintas, lokasi yang berada di area ramai atau sering dilewati banyak orang berpotensi mendorong pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya.

4) Kawasan Parkir Yang Luas, area parkir yang luas dan nyaman sangat memengaruhi persepsi keamanan dan kenyamanan konsumen, baik pengguna kendaraan roda dua maupun roda empat.

5) Ekspansi, lokasi yang menyediakan ruang untuk pengembangan usaha di masa mendatang sangat penting untuk menunjang pertumbuhan bisnis jangka panjang.

6) Lingkungan, Lingkungan yang mendukung terhadap karakteristik produk yang ditawarkan turut menentukan daya tarik lokasi terhadap konsumen.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki peranan yang sangat vital dalam sistem distribusi karena secara langsung berhubungan dengan calon pembeli. Selain itu, lokasi juga menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran karena menjadi titik di mana penjual menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan nilai atau keunggulan suatu produk kepada konsumen, sekaligus mendorong mereka

untuk melakukan pembelian.¹⁹ Menurut Dhewi, strategi promosi mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen maupun pihak lainnya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi persepsi, meyakinkan konsumen, serta memperkuat daya tarik perusahaan dan strategi pemasarannya di mata target pasar.²⁰

Sementara itu, Kotler dan Armstrong menekankan pentingnya elemen-elemen dalam promosi yang dikenal sebagai bauran promosi atau *promotion mix*, yang menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.²¹ Dimana ada lima indikator bauran promosi:

1) *Advertising* (Periklanan), adalah merupakan segala bentuk komunikasi promosi yang didanai oleh sponsor, yang bertujuan untuk memperkenalkan konsep, produk, atau jasa kepada khalayak luas.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merujuk pada berbagai bentuk insentif bersifat sementara yang diberikan untuk mendorong peningkatan pembelian produk atau layanan.

3) *Personal Selling* (Penjualan secara Individu), mengacu pada komunikasi tatap muka antara penjual dan calon konsumen, yang dilakukan melalui penyampaian presentasi guna mendorong terjadinya pembelian sekaligus membangun relasi bisnis yang berkelanjutan.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), bertujuan menciptakan citra positif perusahaan di mata publik melalui publisitas yang menguntungkan, serta

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Cet. XV; New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 77.

²⁰ Dhewi, *Strategi Bersaing Untuk Keunggulan Bersaing* (Cet. I; Malang: Bayumedia Publishing, 2014), 22.

²¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2012), 76.

menangani opini masyarakat dengan mengklarifikasi informasi atau isu yang beredar terkait perusahaan.

5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), merupakan pendekatan pemasaran di mana perusahaan menyampaikan penawaran langsung kepada konsumen akhir untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi memegang peranan krusial bagi perusahaan dalam menjalin komunikasi efektif dengan konsumen. Melalui promosi, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produknya, tetapi juga dapat mengukur tingkat kepuasan serta merespons kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih tepat.

3. *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah)

Dalam sebuah perusahaan, terdapat berbagai bentuk evaluasi yang dapat menjadi indikator bahwa produk yang dimiliki disukai oleh banyak konsumen atau nasabah. Salah satu aspek penting dalam evaluasi tersebut adalah pengalaman konsumen. Menurut Frow dan Payne, pengalaman konsumen merujuk pada persepsi individu terhadap seluruh rangkaian interaksi mereka dengan suatu merek.²²

Sementara itu, Meyer dan Schwager yang dikutip dalam Wardhana menjelaskan pengalaman konsumen merupakan respons pribadi dan bersifat subjektif yang muncul akibat adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung umumnya terjadi melalui proses pembelian atau layanan yang diterima, sementara interaksi tidak

²² Frow dan Payne, “*A Strategic Framework For Customer Relationship Management*,” *Jurnal Marketing* 69, no. 4 (2005): 172.

langsung dapat terjadi melalui elemen-elemen seperti iklan, promosi, atau eksposur terhadap identitas merek yang tidak dirancang secara khusus.²³

Schmitt dalam Pradipta menyatakan bahwa pengalaman konsumen adalah suatu kondisi atau kejadian yang dialami secara pribadi oleh individu sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Stimulus ini bisa berasal dari strategi pemasaran yang diterapkan sebelum maupun setelah penjualan, dan pengalaman tersebut terbentuk melalui respons dari pancaindra, emosi, dan pikiran.²⁴

Adapun indikator *customer experience* (pengalaman nasabah) menurut schmitt dalam Dewi dan Hasibuan adalah sebagai berikut:²⁵

- a. *Sense*, Berkaitan dengan gaya visual dan verbal yang mampu menciptakan kesatuan dalam membentuk kesan tertentu. Strategi pemasaran pada aspek ini bertujuan untuk menstimulasi pengalaman sensorik melalui pancaindra seperti sentuhan, penciuman, dan penglihatan. Elemen yang biasa digunakan meliputi gaya, tema, dan warna untuk menciptakan pengalaman emosional yang mendalam.
- b. *Feel*, Fokus pada aspek emosional dan suasana hati konsumen. Berbeda dengan kesan sensorik, perasaan menyentuh sisi emosional yang lebih dalam, seperti kebahagiaan, kehangatan, atau bahkan kesedihan. Tujuannya adalah membentuk hubungan emosional positif antara konsumen dan merek.
- c. *Think*, Melibatkan proses berpikir dan intelektualitas konsumen, di mana mereka diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif atau reflektif tentang

²³ Reza Eka Wardhana, "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 4, no. 3 (2016): 2.

²⁴ Yohanes Gerald Yuda Pradipta, "Dampak *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penonton Bioskop XXI Di Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 3.

²⁵ Dewi dan Hasibuan, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat," *Jurnal Ecobisma* 3, no. 1 (2019): 93.

merek. Strategi ini mendorong munculnya ide-ide inovatif dan membangun citra cerdas serta solutif dari perusahaan atau produk.

- d. *Act*, Menyasar perilaku dan gaya hidup individu, serta mendorong konsumen untuk bertindak atau berperilaku sesuai dengan citra merek. Pendekatan ini menstimulasi perubahan sikap atau kebiasaan yang mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh merek.
- e. *Relate*, Berfokus pada membangun keterhubungan antara konsumen dengan orang lain, dengan merek, dan juga dengan budaya tertentu. Strategi ini sering kali menggunakan elemen budaya, komunitas, dan nilai-nilai sosial dalam komunikasi pemasaran seperti iklan atau media digital untuk menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan kelompok.

4. Kepuasan Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai kondisi merasa senang atau lega yang berhubungan dengan terpenuhinya keinginan atau kebutuhan. Secara umum, kepuasan dapat dipahami sebagai perasaan bahagia, tenang, atau senang yang dirasakan seseorang setelah menggunakan produk atau jasa yang memberikan pelayanan sesuai harapan.²⁶ Kepuasan nasabah merujuk pada keadaan di mana nasabah merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi dengan baik dan sesuai ekspektasi.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan penilaian seseorang terhadap kinerja produk berdasarkan persepsi dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa.

²⁶ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI," *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016):114.

Jika sesuai harapan, mereka merasa puas. Namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan terkesan.²⁷

Sementara itu, Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyanto mendefinisikan kepuasan sebagai selisih antara harapan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan nasabah muncul sebagai respons emosional setelah menerima pelayanan dari penyedia jasa, seperti bank. Jika penyedia jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diterima.²⁸

Perusahaan sangat memperhatikan tingkat kepuasan nasabah karena faktor ini berdampak langsung pada performa penjualan dan loyalitas pelanggan. Mengutip Schnaars dalam Hermawati dan Prayekti yang dikutip oleh Aldilan Julian Satria, dijelaskan bahwa tujuan utama dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Ketika apa yang diberikan perusahaan sejalan dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.²⁹

Adapun indikator dari kepuasan nasabah yaitu antara lain sebagai berikut.³⁰

- a. *Kinerja*, merujuk pada bagaimana pegawai bank menjalankan tugasnya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas pekerjaan. Kinerja menjadi indikator untuk menilai apakah pegawai telah bekerja secara optimal dan bertanggung jawab dalam setiap aktivitas yang dilakukan.
- b. *Perasaan puas*, menggambarkan kondisi emosional positif yang dirasakan nasabah setelah menggunakan produk atau layanan. Perasaan ini muncul ketika

²⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12* (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2012), 196.

²⁸ Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyanto, "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015): 18.

²⁹ Aldilan Julian Satria, "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Pendidikan dan Tata Negara* 4, no. 3 (2016): 3.

³⁰ Nadia Agustina dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 64, no. 1 (2018): 95.

harapan nasabah terpenuhi, sehingga menimbulkan rasa senang dan kepuasan atas pengalaman yang diperoleh.

- c. *Kepuasan menyeluruh*, merupakan tanggapan umum dari nasabah terhadap seluruh aspek layanan dan produk yang diberikan oleh bank. Hal ini mencakup kepuasan terhadap penanganan keluhan, evaluasi terhadap pelayanan, serta implementasi prinsip syariah (jika berlaku), yang dijalankan sesuai ekspektasi nasabah.

5. Bank Syariah

Kata *bank* berasal dari istilah *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti bangku, bangku ini dulunya digunakan oleh para bankir dalam menjalankan aktivitas transaksi dengan nasabah. Fungsi utama dari bank adalah menyediakan tempat yang aman untuk menyimpan dana nasabah serta menawarkan berbagai layanan pembayaran guna memfasilitasi transaksi pembelian barang dan jasa.

Sementara itu, bank syariah, atau yang dikenal juga sebagai bank Islam, merupakan institusi keuangan yang tidak menggunakan sistem bunga sebagai sumber pendapatannya. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Dengan demikian, bank syariah berperan sebagai lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan, layanan perbankan, dan aktivitas transaksi keuangan lainnya dengan tetap berpegang pada aturan-aturan dalam syariat Islam, termasuk dalam hal distribusi uang dan sistem pembayaran.³¹

³¹ Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peran, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal UnisMus* 2, no. 1 (2005): 2.

a. *Prinsip Operasional Perbankan Syariah*

Berdasarkan pendapat Kasmir yang dikutip oleh Suparno, prinsip dasar dalam menjalankan operasional perbankan syariah berlandaskan pada:³²

1) Prinsip keadilan. Nilai keadilan tercermin melalui sistem pembagian hasil usaha dan penetapan margin keuntungan yang telah disetujui bersama antara bank dan nasabah. Dalam praktiknya, kedua belah pihak berbagi risiko dan keuntungan secara proporsional sesuai dengan kesepakatan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2) Prinsip kemitraan atau kerjasama. Hubungan antara bank syariah dan nasabah didasarkan pada kemitraan yang setara. Baik nasabah yang menyimpan maupun yang memanfaatkan dana, bersama dengan bank, ditempatkan dalam posisi sejajar sebagai mitra usaha yang saling mendukung dan berbagi tanggung jawab.

3) Prinsip keterbukaan atau transparansi. Transparansi dilakukan melalui penyampaian laporan keuangan secara berkala yang dapat diakses oleh nasabah. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mengetahui sejauh mana keamanan dan manajemen dana yang disimpan, sekaligus menunjukkan akuntabilitas bank.

4) Universalitas. Dalam praktiknya, bank syariah bersifat inklusif dan tidak membedakan latar belakang masyarakat berdasarkan suku, agama, ras, maupun golongan. Hal ini mencerminkan nilai Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*, yaitu membawa kebaikan bagi seluruh umat manusia.

Prinsip-prinsip di atas dilandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber hukum utama dalam Islam. Dalam operasionalnya, perbankan syariah dilarang melakukan aktivitas yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti *riba* (penambahan nilai secara tidak sah dari pokok modal), *maysir*

³² Suparno, "Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi* 2 (2009): 99.

(spekulasi atau perjudian untuk memperoleh keuntungan tanpa usaha nyata), dan *gharar* (ketidakpastian atau ketidakterangan dalam akad).

b. Produk-produk Bank Syariah

1) Produk penghimpunan dana

a) Prinsip Wadiah

Istilah *wadiah* berasal dari kata *wada'a asy-syai'*, yang secara harfiah berarti “meninggalkan” atau “menitipkan sesuatu”. Dalam konteks perbankan syariah, *wadiah* merujuk pada bentuk titipan dimana seseorang (nasabah) mempercayakan hartanya kepada pihak lain (bank) yang berkewajiban menjaga dan mengembalikannya kapanpun diminta. Prinsip *al-wadiah* diterapkan sebagai mekanisme simpanan murni, baik oleh individu maupun badan hukum, tanpa adanya tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bank hanya berfungsi sebagai penjaga atau pemelihara dana tersebut. Dana yang dititipkan bersifat amanah dan harus dikembalikan sesuai permintaan nasabah tanpa adanya unsur keuntungan, kecuali bank memberikan bonus sebagai bentuk *hibah* (yang tidak bersifat mengikat).

b) Prinsip Mudharabah

Kata *Mudharabah* berasal dari frasa *adh dharbu fil ardh*, yang berarti “melakukan perjalanan untuk kepentingan perdagangan”. Dalam sistem *mudharabah*, terdapat dua pihak utama yaitu, nasabah (penyimpan dana) bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana), sedangkan bank berperan sebagai *mudharib* (pengelola dana). Bank menggunakan dana ini untuk menjalankan kegiatan bisnis, seperti transaksi *mudharabah* (jual-beli) atau *ijarah* (sewa-menyewa). Selain itu, bank juga dapat menyalurkan dana tersebut kembali dalam bentuk *mudharabah* kedua kepada pihak ketiga. Keuntungan dari aktivitas usaha tersebut dibagi antara nasabah dan bank berdasarkan rasio yang telah disepakati sebelumnya. Namun,

apabila terjadi kerugian, dan bukan disebabkan oleh bank sebagai *mudharib*, khususnya jika dana tersebut digunakan dalam bentuk *mudharabah* lanjutan.³³

2) Produk Penyaluran Dana

a) Prinsip Jual Beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dalam bank syariah didasarkan pada perpindahan hak kepemilikan suatu barang dari satu pihak ke pihak lain. Keuntungan yang diperoleh bank ditentukan secara transparan di awal dan dimasukkan ke dalam harga jual produk.³⁴ Jenis-jenis pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli antara lain:³⁵

(1) Pembiayaan *Murabahah*

Merupakan akad jual beli di mana bank menyatakan secara terbuka harga pokok barang dan jumlah *margin* (keuntungan) yang dibebankan kepada nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah dari pemasok, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang sudah ditambahkan *margin* (keuntungan).

Berikut ini adalah ayat Q.S. An-Nisa'/4:29 mengenai pembiayaan *Murabahah*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁶

³³ Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Cet. I; Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 97.

³⁴ Ibid., 86.

³⁵ Dwi Suwikyo, *Jasa-Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), 16.

³⁶ Kemenag, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2019.

Dalam tafsiran Q.S. An-Nisa' ayat 29 menurut Wahbah Az-Zuhaili, menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan koridor syari'. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. *Taradhi* (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.³⁷

Berikut ini adalah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Dawud dan Tirmidzi mengenai pembiayaan *Murabahah*:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya:

“Nabi bersabda ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, *muqaradhah* (*mudharabah*) dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dan Shuhaib)³⁸

Maksud dari hadits di atas terkait dengan *murabahah* yaitu bahwasannya Allah memperbolehkan jual beli tidak secara tunai, yaitu membayar dengan sistem cicil sepanjang waktu yang telah disepakati.³⁹

Di dalam Fatwa MUI No.77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai ini, menetapkan bahwa jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah*, hukumnya boleh (*mubah*, *ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang). Akan tetapi, kebolehan

³⁷ Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34),” *Jurnal Ilmiah Syari'ah* 17, no. 2 (2018): 249.

³⁸ Ari Astuti, “Implementasi Akad Murabahah Bil Wakalah Pada Produk Pembiayaan KSPPS Binama Semarang” (Jurusan Perbankan Syariah, UIN Walisongo Semarang, 2017), 28.

³⁹ Ibid.,

tersebut ada ketentuannya yakni harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo.⁴⁰

Penetapan fatwa ini didasarkan dari salah satu pertimbangan, diantaranya adalah Hadis riwayat Muslim, Abu Daud, Tirmidzi, Nasa'I, dan Ibn Majah, dengan teks Muslim dari 'Ubadah bin Shamit, Nabi SAW bersabda:

الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ مِثْلًا
يُمِثِّلُ سَوَاءً بِسَوَاءٍ يَدًا يَدًا فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَيُعْوَضُ بِكَيْفِ شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا يَدًا

Artinya:

“(Jual beli) emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, sya’ir dengan sya’ir, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam (dengan syarat harus) sama dan sejenis serta secara tunai. Jika jenisnya berbeda, juallah sekehendakmu jika dilakukan secara tunai.”⁴¹

Boleh jual beli emas dan perak yang telah dibuat atau disiapkan untuk dibuat dengan angsuran pada saat ini di mana keduanya tidak lagi diperlakukan sebagai media pertukaran di masyarakat dan keduanya telah menjadi barang (*sil'ah*) sebagaimana barang lainnya yang diperjualbelikan dengan pembayaran tunai dan tangguh. Pada keduanya tidak terdapat gambar dinar dan dirham yang dalam (pertukarannya) disyaratkan tunai dan diserahkan sebagaimana dikemukakan dalam hadis riwayat Abu Sa'id al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda: ”Janganlah kalian menjual emas dengan emas kecuali dengan ukuran yang sama, dan janganlah menjual emas yang gha'ib (tidak diserahkan saat itu) dengan emas yang tunai.” (HR. al-Bukhari).⁴²

Hadis ini mengandung *'illat* bahwa emas dan perak merupakan media pertukaran dan transaksi di masyarakat. Ketika saat ini kondisi itu telah tiada, maka

⁴⁰ Fatwa 77/DSN-MUI/VI/2010, 11.

⁴¹ Ibn Hajar al-Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj. Irfan Maulana Hakim, 336.

⁴² Zainal Abidin, “Analisis Istinbat Hukum Islam Terhadap Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 4, no. 2, (2014): 51.

tiada pula hukum tersebut, karena hukum berputar (berlaku) bersama dengan *'illatnya*, baik ada maupun tiada. Atas dasar itu, maka tidak ada larangan *syara'* untuk menjualbelikan emas yang telah dibuat atau disiapkan untuk dibuat dengan angsuran.⁴³

(2) Pembiayaan *Salam*

Dalam akad ini, pembayaran dilakukan di muka secara penuh oleh bank, sedangkan barang yang diperjualbelikan akan diserahkan kemudian sesuai kesepakatan waktu. Bank bertindak sebagai pembeli, dan nasabah sebagai penjual. Akad ini umumnya digunakan untuk produk pertanian atau barang yang belum tersedia saat transaksi dilakukan.

(3) Pembiayaan *Istishna'*

Mirip dengan akad *salam*, namun memungkinkan pembayaran dilakukan secara bertahap atau dicicil sesuai perkembangan produksi. Biasanya digunakan untuk pembiayaan proyek konstruksi atau manufaktur. Dalam hal ini, nasabah meminta bank untuk membiayai produksi barang tertentu, dan barang tersebut diserahkan pada waktu yang telah disepakati.

b) *Prinsip Sewa (Ijarah)*

Ijarah adalah akad sewa menyewa atas suatu manfaat dari barang atau jasa, tanpa berpindah kepemilikan barang tersebut. *Mu'ajjir* adalah pihak yang menyewakan. *Musta'jir* adalah pihak yang menyewa. *Ma'jur* adalah objek yang disewa. *Ujrah* atau *Ajran* adalah kompensasi (upah) yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat tersebut.

Bank syariah menggunakan prinsip ini untuk pembiayaan aset tetap seperti kendaraan, properti, atau alat produksi, di mana nasabah membayar sewa atas pemanfaatan aset milik bank.

⁴³ Ibid.,

c) *Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)*

Syirkah adalah bentuk kerjasama atau kemitraan usaha antara dua pihak atau lebih, berdasarkan kesepakatan bersama untuk berbagi keuntungan maupun risiko. Berbeda dengan sistem bunga pada bank konvensional, bank syariah menerapkan konsep pembiayaan berdasarkan pembagian hasil usaha. Jenis-jenis akad dalam prinsip bagi hasil antara lain:⁴⁴

(1) *Al-mudharabah*

Adalah kerjasama antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola usaha (*mudharib*). Bank sebagai penyedia modal memberikan dana kepada mitra usaha untuk dikelola. Keuntungan dibagi sesuai perjanjian awal, sedangkan kerugian menjadi tanggung jawab pemilik modal, kecuali jika kerugian disebabkan oleh kelalaian *mudharib*.

(2) *Al-musyarakah*

Merupakan bentuk kemitraan di mana kedua belah pihak menyumbangkan modal, baik berupa uang, aset, atau keterampilan. Keuntungan dan kerugian dibagi sesuai proporsi kontribusi atau kesepakatan awal. Cocok untuk usaha bersama yang bersifat jangka panjang.⁴⁵

(3) *Al-muzara'ah*

Adalah bentuk kerjasama pertanian antara pemilik lahan dan petani. Pemilik lahan menyediakan tanah, dan petani mengelolanya. Hasil panen dibagi berdasarkan perjanjian yang telah ditetapkan. Bank syariah menerapkan prinsip ini untuk pembiayaan sektor agribisnis.⁴⁶

⁴⁴ Ahmad Supriyadi, "Bank Syariah Studi Perbankan Syariah dengan Pendekatan Hukum," *Jurnal STAIN Kudus* 1, no. 9 (2011): 59.

⁴⁵ Ibid., 64.

⁴⁶ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)* (Cet. I; Ciputat: GP Press Group, 2014), 229.

(4) *Al-musaqah*

Merupakan bagian dari akad *muzara'ah*, di mana penggarap hanya bertugas untuk menyiram dan memelihara tanaman. Hasil yang diperoleh dibagi antara pemilik lahan dan penggarap sesuai kesepakatan. Biasanya diterapkan dalam pembiayaan *hortikultura* dan kehutanan.⁴⁷

3) Akad Pelengkap (*Tabarru'*)

Dalam kegiatan pembiayaan syariah, sering kali diperlukan akad tambahan atau pelengkap yang bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan transaksi, bukan untuk memperoleh keuntungan. Meskipun tidak bersifat komersial, pihak bank diperbolehkan meminta penggantian atas biaya nyata yang timbul dalam pelaksanaan akad tersebut. Pengganti biaya ini bukan *margin* keuntungan, tetapi murni sebagai kompensasi atas beban operasional yang riil. Jenis-jenis akad pelengkap tersebut antara lain:⁴⁸

(1) *Hiwalah* (Alih Hutang-Piutang)

Hiwalah merupakan akad pemindahan utang piutang dari satu pihak ke pihak lain. Dalam konteks perbankan, akad ini ditujukan untuk membantu pemasok (supplier) memperoleh dana tunai dengan cara mengalihkan piutang kepada bank. Bank kemudian melakukan penagihan kepada pihak ketiga. Agar risiko dapat diminimalkan, bank perlu melakukan analisis menyeluruh atas kredibilitas debitur dan keabsahan dokumen transaksi.⁴⁹

(2) *Rahn* (Gadai)

⁴⁷ Ibid., 186.

⁴⁸ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Cet. I; Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 93.

⁴⁹ Ibid., 94.

Rahn adalah akad yang digunakan sebagai bentuk jaminan atas pinjaman atau pembiayaan.⁵⁰ Barang yang digadaikan harus memenuhi kriteria berikut:

- (a) Merupakan milik sah nasabah.
- (b) Memiliki nilai pasar yang jelas dan bisa dinilai secara objektif.
- (c) Dapat dijaga oleh bank, tetapi tidak boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh pihak bank.

Rahn berfungsi memberikan keamanan tambahan bagi bank dalam menghadapi risiko pembiayaan bermasalah.

Berikut ini adalah ayat Q.S. Al-Baqarah/2:283 mengenai akad *rahn*:

﴿وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أُمٌّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Terjemahnya:

Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah: 283).⁵¹

Penjelasan Surat Al-Baqarah Ayat 283 berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir menyebutkan bahwa jika kalian dalam perjalanan (dalam hal ini khususnya kegiatan bermuamalah yang dilakukan tidak secara tunai), sementara tidak ada seseorang yang dapat dijadikan sebagai penulis, maka hendaklah orang yang berpiutang mendapatkan barang yang dijadikan sebagai objek tanggungan yang diterima. Namun, apabila sebagian kalian memercayai terhadap sebagian yang lainnya dalam hal ini pihak yang memberikan utang dengan yang berpiutang percaya antara yang satu dengan yang lain, maka hendaklah pihak yang dipercayai

⁵⁰ Ibid., 95.

⁵¹ Kemenag, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2019.

(yang berutang) itu dapat melaksanakan amanatnya (dalam hal ini membayar utang yang dimilikinya) dan hendaklah ia (orang yang berutang) bertakwa kepada Allah sebagai Tuhannya, dan janganlah para saksi itu menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikan isi hatinya, maka sesungguhnya ia termasuk kedalam golongan orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kalian lakukan.⁵²

Kemudian hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam Shahih Bukhari mengenai *Rahn* (Gadai) :

حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْوَاحِدِ حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ تَذَاكُرْنَا عَنْدَ إِبْرَاهِيمَ الرَّهْنِ وَالْقَبِيلِ فِي السَّلَفِ فَقَالَ إِبْرَاهِيمُ حَدَّثَنَا الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Musaddad telah menceritakan kepada kami 'Abdul Wahid telah menceritakan kepada kami Al A'masy berkata; kami menceritakan di hadapan Ibrahim tentang masalah gadai dan pembayaran tunda dalam jual beli. Maka Ibrahim berkata; telah menceritakan kepada kami Al Aswad dari 'Aisyah radliallahu 'anha bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi dengan pembayaran tunda sampai waktu yang ditentukan, yang Beliau menggadaikan (menjaminkan) baju besi Beliau."⁵³

Berdasarkan kesepakatan para pakar fiqh mengatakan bahwa kasus *ar-rahn* yang terjadi pada peristiwa Rasulullah SAW menggadaikan baju besinya tersebut merupakan kasus *ar-rahn* pertama yang terjadi di dalam Islam dan Rasulullah SAW sendiri sebagai pelakunya. Mengacu pada ayat dan hadits tersebut, maka para ulama fiqh bersepakat bahwa akad *ar-rahn* itu hukumnya adalah dibolehkan. Hal ini dikarenakan banyak mengandung aspek kemaslahatan dalam membangun hubungan antar sesama umat manusia.⁵⁴

⁵² Sumiati, "Rahn (Gadai) dalam perspektif Tafsir dan Hadits serta implementasinya pada lembaga Pegadaian Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 6, no. 1 (2022): 130.

⁵³ Hadits Indonesia, "Hadits Shahih Al-Bukhari No. 2326 – Kitab Gadai <https://www.hadits.id>, (2023)". (Tanggal akses: 09-05-2025).

⁵⁴ Sumiati, "Rahn (Gadai) dalam perspektif Tafsir dan Hadits serta implementasinya pada lembaga Pegadaian Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 6, no. 1 (2022): 132.

(3) *Qardh* (Pinjaman)

Qardh merupakan akad pemberian pinjaman tanpa imbalan. Dalam praktik perbankan syariah, *qardh* dapat digunakan dalam beberapa konteks:

- (a) *Talangan haji*, pinjaman sementara untuk memenuhi pembayaran awal biaya perjalanan haji.
- (b) *Penarikan tunai via Kartu Kredit Syariah*, nasabah dapat menarik dana milik bank dalam jumlah terbatas.
- (c) *Pinjaman untuk UMKM*, diberikan kepada pelaku usaha kecil yang tidak mampu membayar *margin* dari pembiayaan lainnya.
- (d) *Pinjaman untuk Manajer Bank*, fasilitas pembiayaan internal bagi manajemen untuk kebutuhan tertentu.⁵⁵

(4) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah adalah akad pemberian kuasa dari nasabah kepada bank untuk melakukan tindakan tertentu atas nama nasabah, seperti pembayaran, pembelian, atau transaksi lainnya. Bank bertanggung jawab atas pelaksanaan tugasnya, kecuali apabila kegagalan terjadi karena *force majeure*, maka tanggung jawab tetap berada di pihak nasabah.⁵⁶

(5) *Kafalah* (Garansi)

Kafalah adalah bentuk jaminan yang diberikan oleh pihak ketiga (*kafil*) kepada kreditur bahwa pihak yang dijamin (*makful 'anhu*) akan memenuhi kewajibannya. *Kafalah* dalam perbankan syariah mencakup beberapa jenis:⁵⁷

- (a) *Kafalah bin-Nafs*, adalah penjamin atas kehadiran atau keberadaan seseorang (*personal guarantee*).

⁵⁵ Farid Budiman, "Karakteristik Akad Pembiayaan Al-Qardh Sebagai Akad Tabarru," *Jurnal Ekonomi* 28, no. 3 (2013): 414.

⁵⁶ Nabila dkk, "Praktik Akad Wakalah Pada BMT Amanah Bersama Bojonegoro Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 9, no. 1 (2019): 4.

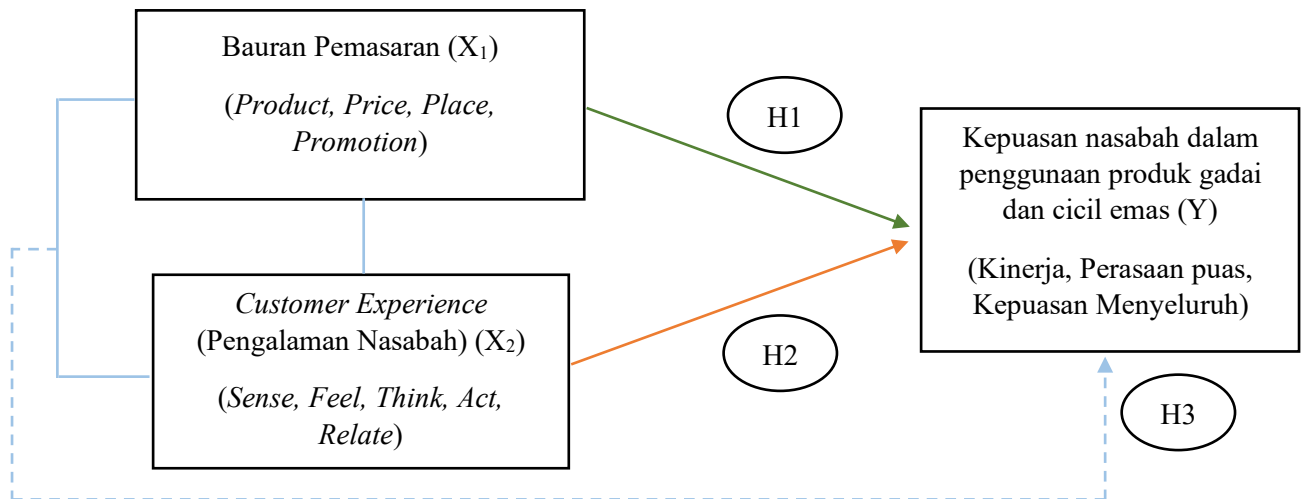
⁵⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 187.

- (b) *Kafalah bil-Maal*, penjamin untuk pelunasan utang atau pembayaran barang.
- (c) *Kafalah bit-Taslim*, menjamin pengembalian barang sewaan setelah masa sewa selesai.
- (d) *Kafalah al-Munjazah*, jaminan penuh tanpa batas waktu untuk kepentingan tertentu.
- (e) *Kafalah al-Muallaqah*, versi fleksibel dari *kafalah al-Munjazah* yang banyak diterapkan dalam perbankan dan asuransi syariah.

C. *Kerangka Pemikiran*

Kerangka berpikir merupakan representasi konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman teoritis yang membantu menjelaskan alur logika dari masalah yang diteliti, berdasarkan teori dan konsep yang relevan.⁵⁸ Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu bauran pemasaran (X_1) dan *customer experience* (pengalaman nasabah) (X_2), sementara itu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dan pengalaman nasabah berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah terhadap produk gadai dan cicil emas. Hubungan antar variabel ini dirumuskan ke dalam kerangka pemikiran yang disusun secara sistematis, yang dapat divisualisasikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

⁵⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D Edisi 2* (Cet. I; Bandung: ALFABETA, 2019), 72.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : H1 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y)
- : H2 menunjukkan bahwa *customer experience* (pengalaman nasabah) (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y)
- - - - -→ : H3 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X_1) dan *customer experience* (pengalaman nasabah) (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang merupakan jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data empiris.⁵⁹ Hipotesis disusun berdasarkan kerangka berpikir teoritis dan logika ilmiah yang dibangun dari landasan konseptual serta temuan penelitian terdahulu. Berdasarkan kerangka pemikiran serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁹ Ibid., 99.

H1: Diduga secara parsial bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.

H2: Diduga secara parsial *customer experience* (pengalaman nasabah) mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.

H3 : Diduga bauran pemasaran dan *customer experience* (pengalaman nasabah) secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni metode riset yang menghasilkan data dalam bentuk angka dan dianalisis melalui teknik statistik. Tujuannya adalah untuk mengamati serta mengukur fenomena yang memiliki karakteristik spesifik dalam kehidupan manusia, yang selanjutnya dirumuskan sebagai variabel. Mengacu pada pandangan Kasiram, pendekatan kuantitatif merupakan cara memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan data numerik sebagai alat analisis untuk mengevaluasi suatu gejala atau permasalahan tertentu. Pemilihan pendekatan ini dilakukan karena peneliti bermaksud untuk mengetahui dan mengukur secara statistik seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y).¹

Dalam penerapan penelitian kuantitatif, salah satu tahapan krusial adalah perancangan desain penelitian. Menurut Sarwono, desain penelitian dapat dianalogikan sebagai "peta jalan" yang memberikan arahan jelas bagi peneliti dalam melaksanakan proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisisnya, agar tetap sejalan dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal, yaitu desain yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap satu variabel terikat (Y). Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dan pengalaman nasabah memengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap produk gadai dan cicil emas.²

¹ Moh. Kasiram H, *Metodologi Penelitian Kualitatif_Kuantitatif* (Cet. I; Malang: UIN Malang Press, 2008), 39.

² Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 41.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau lingkungan tempat pelaksanaan kegiatan penelitian secara langsung. Dalam studi ini, lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Palu RE Martadinata, yang beralamat di Jalan RE Martadinata, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, dengan kode pos 94148.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa BSI KCP Palu RE Martadinata merupakan salah satu unit layanan keuangan syariah yang aktif menawarkan produk gadai emas dan cicil emas, sehingga relevan untuk dijadikan objek dalam pengukuran kepuasan nasabah terhadap bauran pemasaran dan pengalaman layanan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto, populasi merupakan seluruh elemen, baik objek maupun subjek, yang menjadi fokus pengamatan atau sasaran dalam suatu kegiatan penelitian. Apabila peneliti berniat untuk mengkaji seluruh elemen yang terdapat dalam suatu wilayah atau kelompok tertentu, maka penelitian tersebut disebut sebagai penelitian populasi.³ Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh nasabah yang menjadi bagian dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu RE Martadinata yang telah menggunakan produk gadai emas dan cicil emas selama tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2022, 2023, dan 2024. Populasi ini dipilih karena dianggap representatif untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah

³ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. III; Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 173.

terhadap layanan yang diberikan, khususnya dalam konteks bauran pemasaran dan pengalaman nasabah.

Tabel 3.1. Penjabaran Populasi

No	Tahun	Jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas	Jumlah nasabah yang menggunakan produk cicil emas
1.	2022	491	179
2.	2023	667	258
3.	2024	812	300
Jumlah		1.970	737
Jumlah Keseluruhan		2.707	

Sumber: Yuli, *Pawning Appraisal Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE*

Martadinata, 2024

2. Sampel

Menurut Sudjana dan Ibrahim, Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dapat dijangkau, serta mewakili karakteristik yang sama atau sejenis dengan keseluruhan populasi.⁴ Penggunaan sampel menjadi solusi yang relevan apabila jumlah populasi sangat besar, sementara peneliti menghadapi keterbatasan seperti waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara cermat agar tetap mewakili karakteristik populasi secara valid dan reliabel.

Penelitian ini mengambil sampel dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata yang aktif menggunakan produk gadai emas dan cicil emas dalam rentang waktu 2022 sampai dengan 2024. Karena jumlah populasi pada penelitian ini lebih dari 1.000, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono, untuk menentukan nilai batas toleransi kesalahan dapat dilihat dari jumlah populasi, jika populasi lebih dari 1.000 dan ingin hasil yang lebih akurat maka sebaiknya menggunakan batas toleransi kesalahan 5%, tetapi jika keterbatasan waktu, biaya atau tenaga dan akurasi yang

⁴ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Cet. VIII; Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2014), 122.

sedang cukup gunakan batas toleransi kesalahan 10%. Dengan ini peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1) dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.⁵ Berikut ini adalah uraian rumus Slovin:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu:

Diketahui N : 2.707 Nasabah, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10% maka :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{2.707}{1 + 2.707 (0,01)} = \frac{2.707}{1 + 27,07} = \frac{2.707}{28,07} = 96,43 = 96$$

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 96 nasabah, angka ini diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Metode pengambilan sampel dalam riset ini adalah *Non-Probability Sampling*, sebuah teknik di mana tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, *non-probability sampling* adalah cara memilih sampel tanpa memberikan peluang yang setara kepada setiap elemen populasi untuk

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cet. XVI; Bandung: ALFABETA, 2020), 81.

dijadikan responden.⁶ Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam metode ini, pemilihan sampel didasarkan pada kriteria atau pertimbangan spesifik yang relevan dengan tujuan riset. Sugiyono menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diteliti sesuai standar tertentu, dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih *representatif*. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Nasabah aktif yang menggunakan gadai atau cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.
2. Nasabah yang menggunakan produk gadai atau cicil emas pada masa waktu 3 Tahun terakhir.
3. Nasabah yang memiliki usia 18 tahun keatas.

Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Nasabah

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Sampel
1.	2022	$\frac{670}{2.707} \times 96 = 23,76$	24
2.	2023	$\frac{925}{2.707} \times 96 = 32,80$	33
3.	2024	$\frac{1.112}{2.707} \times 96 = 39,43$	39
Total Keseluruhan			96

Perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jumlah responden minimal yang perlu dipenuhi dalam penelitian ini adalah 96 orang.

D. Variabel Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan melalui penerapan

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. I; Bandung: ALFABETA, 2018), 84.

metode ilmiah dan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan. Salah satu elemen penting dalam penelitian adalah variabel, yaitu ciri atau atribut yang menjadi fokus pengamatan dan analisis. Menurut Arikunto, variabel penelitian adalah objek kajian atau aspek yang menjadi titik perhatian utama dalam sebuah penelitian.⁷ Variabel mencerminkan karakteristik atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan tertentu yang mengalami perubahan atau variasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, maka variabel diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu:

1. Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi alasan terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas: Bauran Pemasaran (X_1) dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) (X_2).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikat yang diteliti adalah: Kepuasan Nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran konkret mengenai cara peneliti dalam mengukur dan menilai setiap variabel dalam penelitian. Definisi ini menyajikan rincian aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh peneliti untuk menggambarkan variabel secara sistematis agar dapat diukur secara empirik.⁸ Spesifikasi dari setiap variabel ditentukan berdasarkan dimensi dan indikator yang bersumber dari studi literatur atau teori yang relevan. Dimensi dan indikator inilah

⁷ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. III; Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 112.

⁸ Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavior Edisi 3* (Cet. IV; Yogyakarta: GM University Press, 2006), 373.

yang menjadi dasar dalam penyusunan instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner atau panduan wawancara, serta digunakan sebagai tolak ukur dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan. Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Bauran Pemasaran (X ₁)	Sebagai perangkat yang dapat dikendalikan secara internal, bauran pemasaran bertujuan untuk menciptakan tanggapan pasar yang diharapkan sesuai dengan strategi perusahaan. ⁹ Menurut Kotler dalam Herlambang “strategi bauran pemasaran adalah kombinasi pemasaran yang dapat dilihat sebagai perpaduan beberapa variabel yang berada dalam kontrol perusahaan dan digunakan untuk mencapai target penjualan di pasar sasaran. Dengan kata lain, konsep 4P produk, harga, tempat, dan promosi. Mencerminkan faktor-faktor internal yang sepenuhnya dapat diarahkan oleh perusahaan. ¹⁰	1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Lokasi) 4. <i>Promotion</i> (Promosi)	Likert
2.	<i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah) (X ₂)	pengalaman konsumen merupakan respons pribadi dan bersifat subjektif yang muncul akibat adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung	1. <i>Sense</i> (Nalar) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Cara Berpikir) 4. <i>Act</i> (Perilaku) 5. <i>Relate</i> (Keterkaitan) ¹²	Likert

⁹ Jerome, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial* (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 1960), 103.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Cet. VIII; Jakarta: Erlangga, 2016), 47.

¹² Dewi dan Hasibuan, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat,” *Jurnal Ecobisma* 3, no. 1 (2019):93.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		umumnya terjadi melalui proses pembelian atau layanan yang diterima, sementara interaksi tidak langsung dapat terjadi melalui elemen-elemen seperti iklan, promosi, atau eksposur terhadap identitas merek yang tidak dirancang secara khusus. ¹¹		
3.	Kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas (Y)	Menurut Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyanto mendefinisikan kepuasan sebagai selisih antara harapan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan nasabah muncul sebagai respons emosional setelah menerima pelayanan dari penyedia jasa, seperti bank. Jika penyedia jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diterima. ¹³	1. Kinerja 2. Perasaan puas 3. Kepuasan Menyeluruh ¹⁴	Likert

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat atau alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis. Penggunaan instrumen ini bertujuan untuk mengefisienkan proses pengumpulan data serta memastikan

¹¹ Reza Eka Wardhana, "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 4, no. 3 (2016):2.

¹³ Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyanto, "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015): 18.

¹⁴ Nadia Agustina dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 64, no. 1 (2018): 95.

bahwa data yang terkumpul memiliki tingkat akurasi, kelengkapan, dan keteraturan yang baik. Data yang dikumpulkan dengan instrumen yang tepat akan lebih mudah dianalisis dan dapat diandalkan untuk pengambilan kesimpulan. Terdapat berbagai jenis instrumen dalam penelitian, antara lain: kuesioner (angket), daftar centang (*checklist*), dan lembar observasi.¹⁵

Dalam riset ini, kuesioner dipilih sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Sebagaimana dikemukakan oleh Jaya, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Responden kemudian memberikan jawaban secara independen berdasarkan perspektif dan pengalaman pribadi mereka, tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.¹⁶

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan secara langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi nasabah terhadap variabel bauran pemasaran, pengalaman nasabah (*customer experience*), serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk gadai emas dan cicil emas. Responden akan memilih jawaban yang telah disediakan dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

Jenis Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

¹⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 76.

¹⁶ I.M. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (Cet. I; Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 20.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada serangkaian langkah sistematis yang ditempuh peneliti untuk mendapatkan data kuantitatif yang relevan. Proses ini disesuaikan dengan fokus dan batasan penelitian yang telah ditetapkan, melibatkan partisipan atau sumber data lainnya.¹⁷ Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat dua jenis teknik pengumpulan data yang diterapkan, yaitu:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata yang menggunakan produk gadai dan cicil emas. Kuesioner dipilih karena merupakan metode pengumpulan data yang efektif, terutama ketika peneliti telah merumuskan secara jelas variabel-variabel yang akan diukur dan memahami informasi yang diharapkan dari responden. Pertanyaan dalam kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan indikator masing-masing variabel dalam penelitian.¹⁸

2. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen dan sumber internal bank yang bersifat pendukung, seperti laporan tahunan, laporan kinerja produk, serta publikasi resmi dari Bank Syariah Indonesia yang berhubungan dengan layanan gadai emas dan cicil emas. Data ini digunakan untuk memperkuat pemahaman kontekstual terhadap objek penelitian dan melengkapi data primer yang telah dikumpulkan.

H. Teknik Analisis Data

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis data. Tujuannya adalah untuk menguji bagaimana variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen). Teknik analisis yang digunakan mencakup beberapa metode statistik berikut:

¹⁷ Asmani, *Tuntunan Lengkap Metodologis Praktis Penelitian Pendidikan* (Cet. II; Jakarta: Diva Press, 2011), 74.

¹⁸ Ibid., 74.

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang terkumpul dari responden secara apa adanya, tanpa adanya upaya untuk melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi yang lebih luas. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik data sampel. Dalam penerapannya, statistik deskriptif mencakup: frekuensi mutlak, frekuensi relatif (dalam bentuk persentase), serta ukuran tendensi sentral yang meliputi *modus* (nilai yang paling sering muncul), *median* (nilai tengah), dan *mean* (rata-rata). Penggunaan statistik ini sangat bergantung pada jenis data yang dianalisis. Untuk data bersifat diskrit atau kategorik, penyajian dapat dilakukan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan grafik, serta perhitungan rata-rata jika sesuai.¹⁹

2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner secara efektif mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian. Metode pengujian validitas yang diterapkan adalah korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila korelasi yang dihasilkan signifikan secara statistik.²⁰ Proses pengujian validitas dalam penelitian ini melibatkan perbandingan antara nilai *r* hitung (yang diperoleh dari analisis korelasi) dengan nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 76.

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Cet. IX; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

suatu item kuesioner dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dan memiliki nilai positif. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan memerlukan revisi atau bahkan penghapusan dari instrumen penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik yang diterapkan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dihasilkan oleh instrumen penelitian. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika digunakan kembali dalam kondisi yang serupa. Menurut Ghazali, reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi atau kestabilan suatu instrumen, seperti kuesioner, mampu memberikan hasil yang konsisten sebagai representasi dari suatu konstruk atau variabel yang sedang diukur.²¹

Dalam penelitian ini, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen. Metode ini merupakan teknik yang lazim digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item pertanyaan yang membentuk satu konstruk atau variabel tertentu.

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan Ghazali, Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$), maka item-item dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan sebagai alat ukur yang konsisten. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,70 ($< 0,70$), maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan memerlukan perbaikan atau revisi lebih lanjut.²² Perhitungan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dalam

²¹ Ibid., 45.

²² Ibid., 46.

penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 guna memastikan ketepatan dan efisiensi dalam proses analisis data.

4. Transformasi Data (*Method of Successive Interval*)

Dalam ilmu statistika, data diklasifikasikan ke dalam empat jenis skala, yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Pemilihan skala data sangat penting karena akan menentukan teknik analisis yang sesuai. Setiap metode analisis memiliki syarat jenis data tertentu. Sebagai contoh, analisis regresi linier berganda hanya dapat digunakan pada data yang berskala interval atau rasio. Permasalahan muncul ketika data hasil penelitian yang tersedia berskala ordinal, sementara metode analisis yang direncanakan adalah regresi linier berganda. Hal ini dapat menjadi hambatan yang perlu diselesaikan dengan pendekatan yang tepat agar analisis tetap valid dan akurat.²³

Jika data berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka hasil interpretasi model bisa menjadi tidak akurat atau menyesatkan. Untuk mengatasi persoalan ini, terdapat dua pendekatan yang bisa dipertimbangkan. Pertama, tetap menggunakan data ordinal namun mengganti metode analisisnya dengan teknik yang sesuai. Kedua, mengonversi data ordinal menjadi data interval agar dapat dianalisis menggunakan regresi linier.

Salah satu metode konversi yang sering digunakan adalah Transformasi MSI. Teknik ini bekerja dengan mengubah proporsi kumulatif dari tiap kategori ordinal ke dalam nilai berdasarkan kurva distribusi normal standar. Transformasi ini memungkinkan data ordinal untuk diperlakukan sebagai data interval, sehingga

²³ Euis Sartika, "Pengolahan Data Berskala Ordinal", *Jurnal Penelitian & Gagasan Sains dan Matematika Terapan* 2, no. 1 (2010): 68.

dapat memenuhi syarat dalam penerapan metode statistik parametrik seperti regresi linier, uji t, dan korelasi Pearson.²⁴

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul memenuhi prasyarat yang diperlukan untuk penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Pemenuhan asumsi ini krusial agar hasil analisis menjadi valid dan interpretasinya akurat. Rangkaian pengujian asumsi klasik ini meliputi tiga jenis uji utama, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, yang akan dijelaskan secara rinci berikut ini:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual, yaitu perbedaan antara nilai observasi yang sebenarnya dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi, memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Uji ini penting karena model regresi yang baik memerlukan asumsi bahwa distribusi *error* bersifat normal.²⁵

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel independen (X_1 dan X_2).²⁶ Adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dapat menimbulkan multikolinearitas, yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut tidak lagi bersifat ortogonal (bebas satu sama lain).

Uji ini dilakukan dengan melihat dua indikator: *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Indikasi multikolinearitas hadir jika nilai *Tolerance*

²⁴ Ningsih, "Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda", *Jurnal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 45.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Cet. IX; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 47.

²⁶ Ibid., 48.

kurang dari atau sama dengan 0,10 ($\leq 0,10$) atau nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10 (≥ 10). Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* lebih besar dari atau sama dengan 0,10 ($\geq 0,10$) dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10 (≤ 10), maka tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas dalam model.

c. *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) antar pengamatan.²⁷ Apabila varians residual tetap konstan di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik idealnya, model regresi seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dapat mengakibatkan hasil estimasi parameter menjadi tidak efisien dan bias dalam pengujian signifikansi.

Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dapat dilakukan melalui metode uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Berdasarkan pendapat Ghazali, hasil uji glejser dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut:²⁸

1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) dari variabel independen lebih kecil dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

2) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

²⁷ Ibid., 137.

²⁸ Ibid., 142.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).²⁹ Tujuan utama dari analisis regresi linear berganda ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (parsial) dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi diterapkan untuk menguji bagaimana bauran pemasaran (X_1) dan pengalaman nasabah (X_2) memengaruhi variabel dependen (Y), yaitu kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai dan cicil emas. Model matematis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas
- a : Konstanta
- β_1 : Koefisien Regresi X_1
- β_2 : Koefisien Regresi X_2
- e : Faktor Kesalahan
- X_1 : Bauran Pemasaran (4P)
- X_2 : *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah)

²⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Cet. V; Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 13.

7. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, Hipotesis merupakan dugaan atau asumsi sementara yang dirumuskan oleh peneliti untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu dan perlu diuji kebenarannya.³⁰ Jika hipotesis tersebut berkaitan dengan persoalan statistik dan diuji menggunakan metode statistik, maka disebut sebagai hipotesis statistik.

a. Uji T

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh secara individual (parsial) dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai metode statistik, uji t berfungsi untuk mengevaluasi validitas hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara dua rata-rata sampel acak yang diambil dari populasi yang sama. Dengan kata lain, uji t membantu menentukan apakah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen benar-benar signifikan atau hanya terjadi secara kebetulan.³¹ Nilai t-statistik digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, yang dihitung menggunakan teknik *bootstrapping*. Sebuah hasil dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih dari 1,96, dan dianggap tidak signifikan jika nilai tersebut kurang dari 1,96.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang ditampilkan dalam tabel *Coefficients*. Umumnya, Pengujian regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Kriteria untuk uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:³²

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. I; Bandung: ALFABETA, 2018), 63.

³¹ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Press, 2010), 216.

³² Ibid., 134.

1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$: Maka Hipotesis Nol (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_1) ditolak. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$: Maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

b. Uji F

Menurut Ghazali, Uji pengaruh simultan, atau yang sering disebut *joint test*, digunakan untuk menentukan apakah keseluruhan variabel independen yang diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen melalui kombinasi variabel-variabel independen yang dimasukkan.³³ Dalam penelitian ini, uji F digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh dari hasil uji F lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), atau nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasan rinci mengenai kriteria uji F sebagai berikut:

³³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Cet. IX; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 179.

1) Jika nilai signifikansi (probabilitas) $< 0,05$ dan nilai F hitung $>$ nilai F tabel: Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikansi (probabilitas) $> 0,05$ dan nilai F hitung $<$ nilai F tabel: Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi atau perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diuji, baik secara terpisah (individual) maupun secara keseluruhan (bersama-sama). Ghazali menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan sebagai indikator *goodness-of-fit* atau sejauh mana model regresi mampu menjelaskan fenomena yang diamati. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$).³⁴

Nilai R^2 mendekati nol menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang terdapat dalam model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, kemampuan prediksi model tergolong rendah. Nilai R^2 mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen secara substansial mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel-variabel independen. Ini berarti model regresi memiliki tingkat ketepatan prediksi yang tinggi.

³⁴ Ibid., 180.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.¹

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).²

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi

¹ Web Resmi Bank Syariah Indonesia (BSI). <https://www.bankbsi.co.id/>.

² Web Resmi Bank Syariah Indonesia (BSI). <https://www.bankbsi.co.id/>.

lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.³

1. Visi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Top 10 Global Islamic Bank

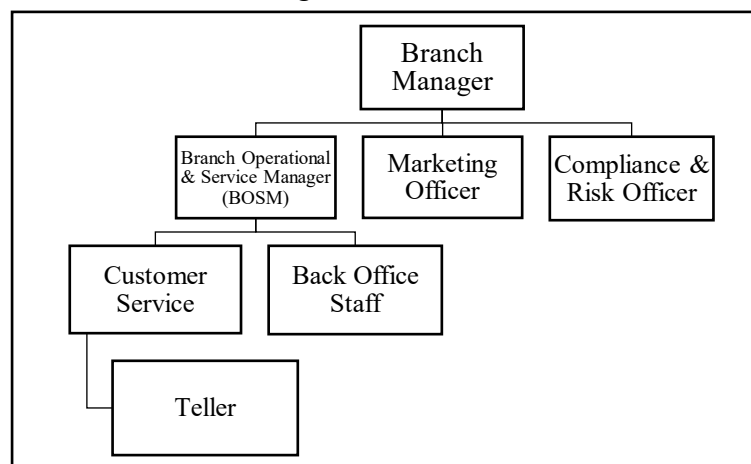
2. Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata

Dengan adanya struktur organisasi yang tertata dengan baik, pelaksanaan kegiatan dapat diatur secara optimal. Hal ini mendukung terciptanya efisiensi dan efektivitas kinerja karyawan melalui kerja sama dan koordinasi yang solid, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara maksimal.

³ Web Resmi Bank Syariah Indonesia (BSI). <https://www.bankbsi.co.id/>.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Palu RE Martadinata

Sumber: Yuli, *Pawning Appraisal Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata*, 2025

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini merujuk pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata. Data Penelitian yang diperoleh menggunakan instrument kuesioner *offline* yang disebarikan kepada nasabah yang menggunakan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata sebagai sampel pada penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kuesioner yang peneliti bagikan kepada sampel yang telah diteliti:

Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
96	96	96	96	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Pada tabel 4.1 menjelaskan bahwa total jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 nasabah yang menggunakan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata. Penyajian data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.8	18.8	18.8
	Perempuan	78	81.3	81.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.2 ini menjelaskan bahwa sebanyak 96 responden berdasarkan jenis kelamin. Sebagian besar merupakan responden perempuan dengan jumlah 78 orang dengan nilai presentase sebesar (81,2%). Dan untuk responden laki-laki berjumlah 18 orang dengan nilai presentase (18,8%).

Tabel 4.3 Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	16	16.7	16.7	16.7
	26-35 tahun	29	30.2	30.2	46.9
	36-45 tahun	31	32.3	32.3	79.2
	>45 tahun	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan usia nasabah. Untuk usia responden tertinggi berkisar 36-45 tahun berjumlah 31 orang dengan nilai presentase (32,3%). Untuk usia responden terendah berkisar 18-25 tahun berjumlah 16 orang dengan nilai presentase (16,7%).

Tabel 4.4 Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	36	37.5	37.5	37.5
	Honorer	5	5.2	5.2	42.7
	Wiraswasta	13	13.5	13.5	56.3
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	14	14.6	14.6	70.8
	Pelajar/Mahasiswa	12	12.5	12.5	83.3
	Lain-lain	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.4 menjelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan. Untuk jumlah responden tertinggi berdasarkan pekerjaan yaitu PNS sebesar 36 orang dengan nilai presentase (37,5%). Dan untuk jumlah responden terendah berdasarkan pekerjaan yaitu Honorer sebesar 5 orang dengan nilai presentase (5,2%).

Tabel 4.5 Lama Menjadi Nasabah

		Lama Menjadi Nasabah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 tahun	25	26.0	26.0	26.0
	1-2 tahun	29	30.2	30.2	56.3
	3-4 tahun	20	20.8	20.8	77.1
	>4 tahun	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata. Untuk jumlah responden yang tertinggi yaitu dengan kisaran waktu 1-2 tahun yang berjumlah 29 orang dengan nilai presentase (30,2%). Untuk jumlah responden

terendah yaitu dengan kisaran waktu 3-4 tahun yang berjumlah 20 orang dengan nilai presentase (20,8%).

2. Deskripsi Variabel

Tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Bauran Pemasaran dan *Customer Experience* sebagai variabel independen serta Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen, selanjutnya diolah untuk memperoleh nilai rata-rata. Sebelum proses tersebut dilakukan, terlebih dahulu perlu ditentukan interval skornya.

Berikut adalah hasil deskripsi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 1.1	0	0	0	28	68	452	96	4,71
		0%	0%	0%	29,2%	70,8%			
2.	Pernyataan 1.2	0	0	0	28	68	452	96	4,71
		0%	0%	0%	29,2%	70,8%			
3.	Pernyataan 2.1	0	0	0	25	71	455	96	4,74
		0%	0%	0%	26,0%	74,0%			
4.	Pernyataan 2.2	0	0	1	27	68	451	96	4,70
		0%	0%	1,0%	28,1%	70,8%			
5.	Pernyataan 3.1	0	0	3	27	66	447	96	4,66
		0%	0%	3,1%	28,1%	68,8%			
6.	Pernyataan 3.2	0	1	4	27	64	442	96	4,60
		0%	1,0%	4,2%	28,1%	66,7%			
7.	Pernyataan 4.1	0	1	2	34	59	439	96	4,57
		0%	1,0%	2,1%	35,4%	61,5%			
8.	Pernyataan 4.2	0	2	4	35	55	431	96	4,49
		0%	2,1%	4,2%	36,5%	57,3%			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) menunjukkan bahwa dari 96 nasabah, total skor tertinggi terdapat pada pernyataan 2.1 dengan total 455 dengan nilai rata-rata 4,74 yang dimana pada

pernyataan 2.1 ini dijelaskan bahwa dengan “Harga atau biaya yang dikenakan pada produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata terjangkau.” Adapun total skor terendah terdapat pada pernyataan 4.2 dengan total skor 431 dengan nilai rata-rata 4,49 yang dimana pada pernyataan ini dijelaskan bahwa “Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat.”

b. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel *Customer Experience* (X_2)

Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Variabel *Customer Experience* (X_2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 1.1	0	1	1	40	54	435	96	4,53
		0%	1,0%	1,0%	41,7%	53,6%			
2.	Pernyataan 1.2	0	2	1	35	58	437	96	4,55
		0%	2,1%	1,0%	36,5%	60,4%			
3.	Pernyataan 2.1	0	2	1	37	56	435	96	4,53
		0%	2,1%	1,0%	38,5%	58,5%			
4.	Pernyataan 2.2	0	2	1	36	57	436	96	4,54
		0%	2,1%	1,0%	37,5%	59,4%			
5.	Pernyataan 3.1	0	2	2	35	57	435	96	4,53
		0%	2,1%	2,1%	36,5%	59,4%			
6.	Pernyataan 3.2	0	2	2	32	60	438	96	4,58
		0%	2,1%	2,1%	33,3%	62,5%			
7.	Pernyataan 4.1	0	2	4	33	57	433	96	4,51
		0%	2,1%	4,2%	34,4%	59,4%			
8.	Pernyataan 4.2	0	1	3	39	53	432	96	4,50
		0%	1,0%	3,1%	40,6%	55,2%			
9.	Pernyataan 5.1	0	0	3	32	61	442	96	4,60
		0%	0%	3,1%	33,23	63,5%			
10.	Pernyataan 5.2	0	0	3	33	60	441	96	4,59
		0%	0%	3,1%	34,4%	62,5%			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* (X_2) menunjukkan bahwa dari 96 orang nasabah, skor tertinggi diperoleh pada pernyataan 5.1 dengan total nilai 442 dan rata-rata 4,60. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa "Saya merasa terhubung dengan nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata

dalam produk gadai dan cicil emas." Sementara itu, skor terendah tercatat pada pernyataan 4.2 dengan total nilai 432 dan rata-rata 4,50, yang menyatakan bahwa "Saya akan menggunakan kembali produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata jika membutuhkan layanan serupa di masa depan."

c. *Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)*

Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 1.1	0	2	1	25	68	447	96	4,66
		0%	2,1%	1,0%	26,0%	70,8%			
2.	Pernyataan 1.2	0	2	1	34	59	438	96	4,56
		0%	2,1%	1,0%	35,4%	61,5%			
3.	Pernyataan 2.1	0	1	3	28	64	443	96	4,61
		0%	1,0%	3,1%	29,2%	66,7%			
4.	Pernyataan 2.2	1	0	2	27	66	440	96	4,63
		1,0%	0%	2,1%	28,1%	67,8%			
5.	Pernyataan 3.1	2	0	1	33	60	437	96	4,55
		2,1%	0%	1,0%	34,4%	62,5%			
6.	Pernyataan 3.2	1	1	1	32	61	433	96	4,57
		1,0%	1,0%	1,0%	33,3%	63,5%			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan bahwa dari 96 orang nasabah, skor tertinggi diperoleh pada pernyataan 1.1 dengan total nilai 447 dan rata-rata 4,66. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa "Pelayanan yang diberikan oleh petugas Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata sesuai dengan standar yang saya harapkan." Sementara itu, skor terendah tercatat pada pernyataan 3.2 dengan total nilai 433 dan rata-rata 4,57, yang menyatakan bahwa "Saya akan merekomendasikan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata kepada teman dan keluarga saya."

C. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian yang mengolah informasi berbentuk angka melalui teknik perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) terhadap Kepuasan Nasabah dalam penggunaan produk Gadai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata.

1. Uji Validitas

Uji validitas item bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu pernyataan mendukung skor keseluruhan. Proses ini dilakukan dengan menghubungkan nilai pada masing-masing item dengan skor total melalui teknik korelasi. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki kontribusi yang kuat terhadap total skor. Tingkat kontribusi ini ditunjukkan dalam bentuk nilai korelasi, sehingga diperlukan perhitungan menggunakan rumus korelasi untuk mengukur validitas item tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.⁴

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada nasabah yang menggunakan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* pada *software* IBM SPSS versi 27. Korelasi *Pearson Product Moment* ini untuk membandingkan hasil *Output Corrected Item Total Correlation* atau nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada *degree of freedom* (*df*) yang rumusnya adalah $df = n - 2$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 96, maka nilai *df* adalah $df = 96 - 2 = 94$. Jika dilihat pada nilai *r* tabel urutan *df* ke 94 yaitu 0,201.

⁴ Novikasari, Ifada, "Uji Validitas Instrumen," *Jurnal IAIN Purwokerto* 56, no. 1 (2016): 7.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Tabel 4.9 Uji Validitas Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

		Correlations								
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	TOTALX1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.950**	.925**	.835**	.742**	.514**	.545**	.464**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1.2	Pearson Correlation	.950**	1	.873**	.788**	.785**	.551**	.584**	.498**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2.1	Pearson Correlation	.925**	.873**	1	.860**	.770**	.540**	.535**	.429**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2.2	Pearson Correlation	.835**	.788**	.860**	1	.767**	.541**	.499**	.422**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3.1	Pearson Correlation	.742**	.785**	.770**	.767**	1	.686**	.654**	.635**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3.2	Pearson Correlation	.514**	.551**	.540**	.541**	.686**	1	.818**	.784**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4.1	Pearson Correlation	.545**	.584**	.535**	.499**	.654**	.818**	1	.862**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4.2	Pearson Correlation	.464**	.498**	.429**	.422**	.635**	.784**	.862**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX1	Pearson Correlation	.852**	.865**	.846**	.818**	.889**	.834**	.845**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tabel diatas ini adalah hasil dari uji validitas poin-poin kuesioner variabel bauran pemasaran (X_1) yang didapat dari data output spss versi 27. Hasil ini

nantinya akan digunakan dalam melihat perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel.

Tabel 4.10 Perbandingan hasil nilai r hitung dan r tabel Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X ₁)	Pernyataan 1.1	0,852	≥ 0,201	Valid
	Pernyataan 1.2	0,865		
	Pernyataan 2.1	0,846		
	Pernyataan 2.2	0,818		
	Pernyataan 3.1	0,889		
	Pernyataan 3.2	0,834		
	Pernyataan 4.1	0,845		
	Pernyataan 4.2	0,795		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai korelasi *Pearson* yang cukup tinggi, sebagian besar berada di atas 0,700, juga menunjukkan bahwa hubungan antar indikator bersifat kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel X₁ layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, karena telah memenuhi kriteria validitas berdasarkan korelasi terhadap total skor dan antar item.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (Pengalaman Nasabah)

(X_2)

Tabel 4.11 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) (X_2)

[illegible]

X2.1.2	Pearson Correlation	.860**	1	.842**	.881**	.795**	.781**	.686**	.638**	.695**	.619**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2.1	Pearson Correlation	.774**	.842**	1	.934**	.846**	.860**	.660**	.663**	.700**	.593**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2.2	Pearson Correlation	.759**	.881**	.934**	1	.807**	.820**	.698**	.677**	.712**	.606**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3.1	Pearson Correlation	.810**	.795**	.846**	.807**	1	.963**	.787**	.752**	.682**	.695**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3.2	Pearson Correlation	.768**	.781**	.860**	.820**	.963**	1	.777**	.715**	.720**	.675**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4.1	Pearson Correlation	.613**	.686**	.660**	.698**	.787**	.777**	1	.817**	.656**	.695**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4.2	Pearson Correlation	.664**	.638**	.663**	.677**	.752**	.715**	.817**	1	.774**	.756**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5.1	Pearson Correlation	.697**	.695**	.700**	.712**	.682**	.720**	.656**	.774**	1	.880**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5.2	Pearson Correlation	.679**	.619**	.593**	.606**	.695**	.675**	.695**	.756**	.880**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X2	Pearson Correlation	.867**	.890**	.900**	.902**	.931**	.924**	.846**	.849**	.849**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tabel diatas ini adalah hasil dari uji validitas poin-poin kuesioner variabel *customer experience* (pengalaman nasabah) (X_2) yang didapat dari data output spss versi 27. Hasil ini nantinya akan digunakan dalam melihat perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel.

Tabel 4.12 Perbandingan hasil nilai *r* hitung dan *r* tabel Variabel *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) (X_2)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah) (X_2)	Pernyataan 1.1	0,867	$\geq 0,201$	Valid
	Pernyataan 1.2	0,890		
	Pernyataan 2.1	0,900		
	Pernyataan 2.2	0,902		
	Pernyataan 3.1	0,931		
	Pernyataan 3.2	0,924		
	Pernyataan 4.1	0,846		
	Pernyataan 4.2	0,849		
	Pernyataan 5.1	0,849		
	Pernyataan 5.2	0,813		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 4.12 ini menjelaskan bahwa nilai korelasi *Pearson* antar item berada pada kisaran 0,813 hingga 0,931, yang mengindikasikan tingkat hubungan kuat hingga sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dalam variabel X_2 dapat dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat korelasi yang signifikan dan menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap pengukuran total variabel.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.13 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Nasabah(Y)

		Correlations						
		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	TOTALY
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.780**	.832**	.866**	.813**	.836**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.1.2	Pearson Correlation	.780**	1	.742**	.783**	.860**	.867**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2.1	Pearson Correlation	.832**	.742**	1	.919**	.828**	.828**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2.2	Pearson Correlation	.866**	.783**	.919**	1	.856**	.860**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3.1	Pearson Correlation	.813**	.860**	.828**	.856**	1	.960**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3.2	Pearson Correlation	.836**	.867**	.828**	.860**	.960**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTALY	Pearson Correlation	.914**	.901**	.918**	.943**	.954**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tabel diatas ini adalah hasil dari uji validitas poin-poin kuesioner variabel bauran pemasaran (Y) yang didapat dari data output spss versi 27. Hasil ini nantinya akan digunakan dalam melihat perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel.

Tabel 4.14 Perbandingan hasil nilai r hitung dan r tabel Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	Pernyataan 1.1	0,914	$\geq 0,201$	Valid
	Pernyataan 1.2	0,901		
	Pernyataan 2.1	0,918		
	Pernyataan 2.2	0,943		
	Pernyataan 3.1	0,954		
	Pernyataan 3.2	0,960		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 4.14 ini menjelaskan bahwa nilai koefisien korelasi antar indikator berkisar antara 0,901 hingga 0,960, yang berarti hubungan antar item berada pada kategori kuat hingga sangat kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa

masing-masing indikator mampu mencerminkan konstruk variabel Y dengan konsisten dan memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk keseluruhan variabel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel Y valid, karena selain menunjukkan hubungan signifikan, juga memiliki kekuatan korelasi yang tinggi terhadap total skor variabel. Ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah mengukur variabel Y secara tepat dan andal.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana sebuah instrumen memiliki konsistensi dalam mengukur, sehingga dianggap layak digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dalam berbagai kondisi serta tidak mempengaruhi kecenderungan respon responden dalam memilih jawaban. Pengujian reliabilitas umumnya dilakukan ketika penelitian menggunakan data primer. Artinya, sebelum data dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang diperoleh, termasuk salah satunya adalah pengujian reliabilitas.⁵

Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Packaged For Social Siences*) versi 27 *for windows* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* untuk melakukan uji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Ghazali, jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dianggap dapat dipercaya atau suatu konstruk serta variabel dinyatakan reliabel.⁶ Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dianggap tidak dapat diandalkan. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas tiap variabel:

⁵ Molli Wahyuni, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25* (Cet. I; Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), 108.

⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Cet. IX; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 46.

a. Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran X_1

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas X_1

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.936	8

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel "*Reliability Statistics*", nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk variabel X_1 adalah sebesar 0.936. Variabel ini diukur menggunakan 8 item pertanyaan (*N of Items* = 8). Dalam penelitian ini, nilai kriteria reliabilitas yang ditetapkan adalah 0.70. Untuk menginterpretasikan hasil ini, peneliti membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dengan nilai kriteria tersebut.

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.936 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kriteria 0.70 yang ditetapkan. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang sangat tinggi untuk instrumen pengukuran.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel X_1 dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik atau sangat tinggi. Ini berarti bahwa kedelapan item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel X_1 memiliki konsistensi internal yang kuat dan cenderung mengukur konstruk yang sama secara handal. Dengan kata lain, penelitian ini dapat memiliki keyakinan yang tinggi bahwa alat ukur ini memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa.

b. Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience (Pengalaman Nasabah) (X_2)

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.967	10

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel "Reliability Statistics", nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk X_2 adalah sebesar 0.967. Variabel ini diukur menggunakan 10 item pertanyaan (N of Items = 10). Mengacu pada nilai kriteria reliabilitas 0.70 yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.967 kembali menunjukkan hasil yang jauh melampaui batas minimal tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik atau sangat tinggi. Kesepuluh item pertanyaan yang digunakan terbukti memiliki konsistensi internal yang solid dan secara handal mengukur konstruk yang dituju. Hasil ini semakin memperkuat keyakinan bahwa alat ukur yang telah digunakan memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.969	6

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel "*Reliability Statistics*", nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y adalah sebesar 0.969. Variabel ini diukur menggunakan 6 item pertanyaan (*N of Items* = 6). Sama seperti variabel-variabel sebelumnya, jika dibandingkan dengan nilai kriteria reliabilitas 0.70 yang digunakan dalam penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.969 kembali menunjukkan tingkat reliabilitas yang jauh di atas standar tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Y memiliki reliabilitas internal yang sangat baik atau sangat tinggi. Keenam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Y terbukti memiliki konsistensi yang kuat dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil ini semakin menguatkan kualitas alat ukur yang telah digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar menggambarkan hubungan yang signifikan dan dapat diandalkan, maka perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah parameter estimasi yang digunakan bersifat valid dan bebas dari bias. Dalam penelitian ini, asumsi klasik yang diuji meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.⁷

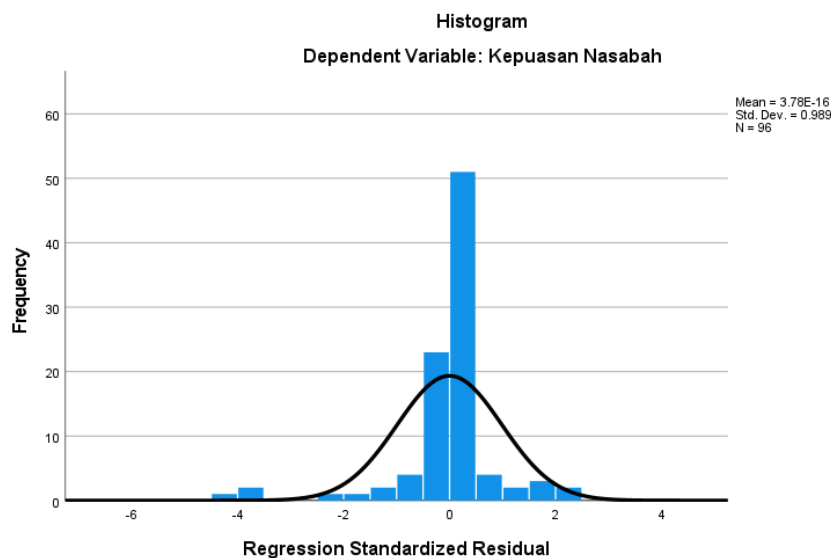
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dalam model regresi ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu histogram dan grafik P-P Plot. Kedua pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa sebaran residual memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan syarat penting dalam analisis regresi linear klasik. Menurut

⁷ Andreina Caroline Budiman, "Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019," *Jurnal STIE Indonesia* 1, no. 1 (2020): 6.

Ghozali dalam Andreina, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual atau gangguan dalam model regresi menyebar secara normal. Suatu model regresi dikatakan baik apabila distribusi dari residual tersebut bersifat normal atau setidaknya mendekati normal.⁸

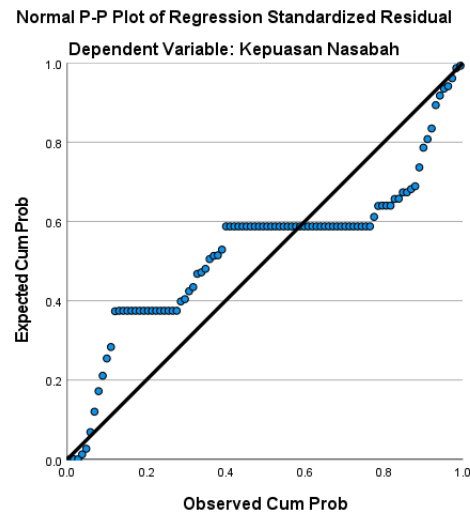
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan histogram residual terstandarisasi, terlihat bahwa sebagian besar nilai residual terdistribusi di sekitar nol, membentuk pola menyerupai lonceng atau kurva normal. Hal ini didukung oleh nilai mean residual sebesar 3,78E-16, yang secara praktis sangat mendekati nol, serta standar deviasi 0,989, yang mencerminkan penyebaran yang cukup simetris. Pola ini memberikan indikasi bahwa data residual mendekati distribusi normal secara visual.

⁸ Ibid.,

Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Selanjutnya, melalui grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual terdistribusi secara cukup merata mengikuti garis diagonal, yang merupakan representasi dari distribusi normal teoritis. Meskipun terdapat sedikit deviasi di bagian ujung, keseluruhan pola menunjukkan bahwa residual tidak menyimpang jauh dari garis normalitas, sehingga asumsi normalitas masih dapat diterima secara visual.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i>	<i>Bauran Pemasaran</i>	<i>.517</i>	<i>1.933</i>
	<i>Customer Experience</i>	<i>.517</i>	<i>1.933</i>

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu X_1 dan X_2 , memiliki nilai toleransi sebesar 0,517 dan nilai VIF sebesar 1,933. Nilai toleransi tersebut jauh di atas ambang batas minimum 0,10, sementara nilai VIF juga masih jauh di bawah batas maksimum 10, yang secara umum digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang serius dalam model regresi ini. Kedua variabel bebas tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga dapat digunakan secara bersama-sama dalam model tanpa mengganggu keakuratan estimasi koefisien. Artinya, hasil analisis dapat dianggap valid dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual pada setiap nilai variabel independen dalam model regresi. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mendeteksinya adalah uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel-variabel independen dalam model. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka diduga kuat terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	621.980	214.768	2.896	.005
	Bauran Pemasaran	.036	.078	.067	.642
	Customer Experience	-.100	.075	-.191	.183

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel bauran pemasaran X_1 yaitu 0,642 dan variabel *customer experience* X_2 yaitu 0,183. Menurut kriteria uji glejser apabila nilai sigifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, yang berarti asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa estimasi koefisien regresi tetap efisien dan hasil analisis dapat diandalkan.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan timbal balik dan koneksi antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen.⁹ Tujuan dari melakukan analisis ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X_1) dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Y).

Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	973.750	269.613		.000
	Bauran Pemasaran	.636	.098	.633	.000
	Customer Experience	.137	.094	.142	.148

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

⁹ Dede Arseyani Pratamasyari dan Abdurrahman Mansyur, "Pengaruh Keterampilan *Interpersonal*, *Locus of Control* dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2023): 198.

Pada tabel 4.20 ini menjelaskan bahwa terdapat persamaan regresi dari model tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 973,750 + 0,636X_1 + 0,137X_2 + e$$

Dari hasil persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan variabel *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) (X_2) memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen yaitu variabel Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Y).

Untuk hasil perhitungan dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dalam model regresi linear sebesar 973,750 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu X_1 (Bauran Pemasaran) dan X_2 (*Customer Experience*), diasumsikan bernilai nol, maka tingkat Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Y) berada pada angka 973,750.
- b. Koefisien regresi untuk variabel X_1 (Bauran Pemasaran) adalah sebesar 0,636 dengan tanda positif, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dari Bauran Pemasaran (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam Bauran Pemasaran (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Gadai Dan Cicil Emas (Y) sebesar 0,636.
- c. Koefisien regresi pada variabel X_2 (*Customer Experience*) sebesar 0,137 dan bersifat positif, menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X_2) memiliki kontribusi positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Artinya, peningkatan satu satuan pada *Customer Experience* (X_2) akan mendorong peningkatan

Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Y) sebesar 0,137.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu pernyataan berdasarkan data yang diperoleh, serta menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau harus ditolak. Proses ini bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan terkait hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁰

a. Uji T

Uji parsial atau yang dikenal sebagai uji t (*t-test*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.¹¹ Apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05 maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel. 4.21 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	973.750	269.613		3.612	.000
	Bauran Pemasaran	.636	.098	.633	6.510	.000
	Customer Experience	.137	.094	.142	1.457	.148

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

¹⁰ Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi* (Cet. I; Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 17.

¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 178.

Pada tabel 4.21 menunjukkan hasil dari uji t, sebelum menentukan jawaban dari hipotesis maka harus diketahui nilai dari t_{tabel} . Berikut ini adalah rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$T_{\text{tabel}} = t(0,05/2 ; 96-2-1)$$

$$T_{\text{tabel}} = t(0,025 ; 93)$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,985$$

Keterangan:

α : nilai signifikansi

n : jumlah responden

k : jumlah variabel independen

Selanjutnya, yaitu menentukan jawaban dari hipotesis melalui perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yang dimana kriteria dari hasil hipotesis jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini adalah tabel perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

Tabel 4.22 Perbandingan Nilai T hitung dan T tabel

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Hasil
Bauran Pemasaran (X_1)	6,510	1,985	Berpengaruh
<i>Customer Experience</i> (X_2)	1,457	1,985	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.22 yang menyajikan hasil perhitungan statistik, terlihat bahwa ketika variabel diuji menggunakan analisis regresi, nilai uji t ditampilkan sebagaimana berikut:

1) Diketahui bahwa variabel X_1 (Bauran Pemasaran) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,510 yang lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi

sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas.

2) Diketahui bahwa variabel X_2 (*Customer Experience*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,457 yang lebih rendah dibandingkan t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,148 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks ini belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan variasi dalam tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.¹² Berikut ini adalah tabel hasil uji F:

Tabel 4.23 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47869746.362	2	23934873.181	55.760	.000 ^b
	Residual	39919802.972	93	429245.193		
	Total	87789549.333	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Bauran Pemasaran

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Langkah selanjutnya yaitu mencari nilai F tabel untuk menentukan jawaban dari hipotesis semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini perhitungannya:

¹² Ibid., 177.

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k-1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(2 ; 96-2-1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(2;93) = 3,090$$

Pada tabel 4.23 menjelaskan bahwa hasil dari uji F dengan presentase nilai F_{hitung} 55,760 yang dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 3,090 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Y).

c. *Uji Koefisien Determinasi*

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Nilai koefisien determinasi mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Rentang nilai koefisien ini berada antara nol (0) hingga satu (1). Apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dianggap rendah.¹³

Kriteria uji koefisien determinasi yaitu:

- 1) Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang antara 0 hingga 1, atau secara matematis ditulis $0 < R^2 < 1$.
- 2) Apabila nilai R^2 mendekati 0, hal ini menandakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

¹³ Ibid., 97.

3) Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.535	655.168

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4.24, nilai *Adjusted R Square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,5% variasi atau perubahan pada variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Dan Cicil Emas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Berdasarkan teori *strategi marketing mix*, bauran pemasaran terdiri dari sejumlah variabel yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai target penjualan di pasar sasarnya. Dalam hal ini, elemen 4P merupakan perpaduan dari faktor-faktor pemasaran internal yang masih berada dalam kendali perusahaan. Dengan kata lain, semakin efektif perusahaan menerapkan strategi bauran

pemasaran, maka akan semakin besar pula kemungkinan peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,510 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Secara statistik, temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dan tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan kedua produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi perbandingan antara harapan (ekspektasi) yang dimiliki pelanggan sebelum menggunakan produk dengan performa aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Jika performa produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Apabila performa tersebut melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau bahkan terkesan. Namun, jika performa layanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka timbul rasa ketidakpuasan.

Temuan ini sejalan dengan ekspektasi peneliti yang merujuk pada teori bauran pemasaran serta didukung oleh penelitian terdahulu. Salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh Fivi R. Priescilia yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penggunaan produk atau layanan perusahaan.¹⁴

¹⁴ Fivi R. Priescilia Sitompul, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Mandala," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 1 (2016): 1-45.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat teori dan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Pada konteks Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata, strategi bauran pemasaran telah diterapkan secara efektif, sehingga tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan keperluan nasabah, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap perusahaan.

2. Pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* (pengalaman nasabah) terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Berdasarkan teori *customer experience*, pengalaman merupakan serangkaian kejadian atau kondisi yang dirasakan secara personal oleh individu sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, seperti strategi bauran pemasaran yang diterapkan sebelum maupun sesudah transaksi. Dalam konteks ini, semakin positif dan berkualitas pengalaman yang diperoleh nasabah dari perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan produk gadai dan cicil emas.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hipotesis yang diajukan, di mana variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,457 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,148 yang berada di atas nilai alpha 0,05. Secara statistik, hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan antara *customer experience* dan kepuasan nasabah bersifat

positif, pengaruhnya belum cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, peningkatan pengalaman pelanggan belum tentu diikuti oleh peningkatan kepuasan secara nyata berdasarkan data yang dianalisis. Kemungkinan besar, terdapat faktor lain di luar *customer experience* yang lebih dominan memengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks penggunaan produk gadai dan cicil emas.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaji melalui pendekatan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. EDT menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari proses evaluasi antara harapan awal (*expectation*) dengan kinerja aktual (*performance*) dari suatu produk atau layanan. Jika performa sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan terjadi *confirmation* atau *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan, bahkan rasa terkesan. Sebaliknya, jika performa layanan tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi *negative disconfirmation* yang mengarah pada ketidakpuasan.

Dalam konteks penelitian ini, variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah memiliki pengalaman layanan yang relatif baik dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata, pengalaman tersebut belum cukup kuat atau konsisten untuk menciptakan perbedaan mencolok antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan. Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan belum menghasilkan *disconfirmation* yang signifikan, baik positif maupun negatif.

Dari sudut pandang EDT, tidak signifikkannya pengaruh *customer experience* dalam penelitian ini bisa disebabkan oleh dua hal. Pertama, bisa jadi ekspektasi nasabah terhadap layanan memang sudah rendah sejak awal, sehingga

meskipun pengalamannya cukup baik, tidak terjadi perubahan besar terhadap persepsi puas atau tidak puas. Kedua, bisa juga pengalaman yang mereka alami tergolong biasa saja (*netral*), sehingga tidak memberikan efek kejutan atau ketimpangan (*disconfirmation*) yang kuat terhadap harapan mereka.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Mutiara Adriani, yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk perusahaan. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diberikan terhadap produk yang digunakan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman nasabah tidak hanya memengaruhi harapan atau ekspektasi mereka, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan pencapaian target keuntungan serta memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.¹⁵

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* atau pengalaman nasabah berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian mereka terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan secara statistik, temuan dari studi lain menunjukkan bahwa pengalaman positif yang konsisten mampu meningkatkan loyalitas, memperkuat kepercayaan, serta mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan tetap perlu memperhatikan dan mengelola setiap titik interaksi dengan nasabah secara optimal guna menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

¹⁵ Dita Mutiara Adriani, "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2023): 1-75.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran dan *customer experience* (pengalaman nasabah) secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Berdasarkan hasil analisis data, kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535, yang mengindikasikan bahwa 53,5% variasi dalam tingkat kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kombinasi bauran pemasaran dan *customer experience* (pengalaman nasabah). Sementara itu, sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil evaluasi antara ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja aktual dari produk atau layanan yang digunakan. Jika kinerja layanan atau produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi awal, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas (*positive disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, maka akan terjadi ketidakpuasan (*negative disconfirmation*).

Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535. Ini berarti bahwa lebih dari separuh variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan

oleh kombinasi kedua variabel tersebut. Temuan ini sejalan dengan logika EDT, di mana ekspektasi nasabah terhadap produk gadai dan cicil emas terbentuk sebelum penggunaan layanan, lalu dikonfirmasi atau disangkal oleh pengalaman nyata yang dirasakan, termasuk aspek produk, harga, promosi, lokasi, serta keseluruhan interaksi mereka dengan layanan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan strategi bauran pemasaran, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan keuntungan serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.¹⁶ Di sisi lain, *customer experience* atau pengalaman nasabah juga memiliki peran yang krusial, karena saat nasabah menggunakan suatu produk, mereka akan merasakan manfaat yang membentuk pengalaman positif. Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar penilaian yang mendorong loyalitas, di mana nasabah cenderung kembali menggunakan produk yang sama di masa mendatang.¹⁷

Kesimpulannya, bauran pemasaran dan *customer experience* (pengalaman nasabah) merupakan dua faktor utama yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran perlu difokuskan tidak hanya pada peningkatan performa penjualan, tetapi juga pada penguatan persepsi positif nasabah terhadap produk. Upaya ini penting untuk menjaga citra perusahaan di mata konsumen dan membangun loyalitas nasabah, sehingga mereka tidak beralih ke kompetitor.

¹⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1.

¹⁷ Nadia, Henny dan Zainy, "Pengaruh *Customer Experience*, *Review Product*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta," *Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 2 (2025): 1041.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai dan cicil emas. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi nasabah, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan. Strategi pemasaran yang efektif juga dapat membentuk persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan dan keandalan perusahaan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka.
2. *Customer experience* (pengalaman nasabah) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman nasabah cenderung meningkatkan kepuasan, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman yang dirasakan belum merata di seluruh nasabah atau belum mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Dengan demikian, peningkatan kualitas interaksi dan pelayanan yang lebih personal masih perlu ditingkatkan agar *customer experience* dapat berkontribusi secara nyata terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan produk gadai dan cicil emas.
3. Bauran pemasaran dan *customer experience* (pengalaman nasabah) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam

penggunaan produk gadai dan cicil emas. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran yang tepat dengan penciptaan pengalaman nasabah yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Strategi bauran pemasaran tidak hanya perlu diarahkan untuk mendorong performa penjualan, tetapi juga difokuskan pada penguatan persepsi positif nasabah terhadap produk. Pendekatan ini menjadi krusial dalam menjaga citra perusahaan di mata konsumen serta membangun loyalitas nasabah, sehingga mereka tetap setia dan tidak mudah berpindah ke kompetitor.

B. Saran

1. Bagi Nasabah

- a.* Diharapkan nasabah dapat lebih aktif dalam mencari informasi terkait fitur, manfaat, serta kebijakan produk gadai dan cicil emas.
- b.* Memahami produk secara menyeluruh agar dapat digunakan secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan.
- c.* Membangun ekspektasi yang realistis guna menciptakan pengalaman bertransaksi yang lebih memuaskan dan berkelanjutan.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu RE Martadinata

- a.* Mengembangkan strategi bauran pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi dan penjualan, tetapi juga kualitas pelayanan.
- b.* Meningkatkan pengalaman nasabah melalui interaksi yang profesional dan ramah selama proses pelayanan.
- c.* Menjaga dan memperkuat loyalitas nasabah sebagai keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri keuangan syariah.

3. Bagi Program Studi Perbankan Syariah

- a.* Menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam pengembangan kurikulum.

- b.* Mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian empiris langsung dilembaga keuangan syariah guna memperkuat relevansi akademik dan praktik.
- c.* Mengadakan seminar atau diskusi ilmiah yang mengangkat isu-isu aktual dalam strategi pemasaran dan *customer experience* di industri perbankan syariah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a.* Mengembangkan kajian bauran pemasaran dan *customer experience* dengan pendekatan metodologis yang lebih variatif dan mendalam.
- b.* Menambahkan variabel-variabel baru seperti minat penggunaan, keputusan nasabah atau kepercayaan terhadap institusi perbankan.
- c.* Menerapkan teori-teori yang lebih luas untuk memperluas ruang lingkup dan cakupan penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Rodoni & Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Cet. I; Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- Abidin, Zainal, “Analisis Istibat Hukum Islam Terhadap Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 4, no. 2, (2014): 42-58.
- Adriani, DM. “Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Livin by Mandiri KCP Medan Pulau Pinang,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2023): 1-75.
- Agustina, Nadia dan Achmad Fauzi DH. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 64, no. 1 (2018): 1-124.
- Arifin, Johar. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Cet. I; Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- _____. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. III; Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Asmani. *Tuntunan Lengkap Metodologis Praktis Penelitian Pendidikan*. Cet. II; Jakarta: Diva Press, 2011.
- Astuti, Ari. “Implementasi Akad Murabahah Bil Wakalah Paada Produk Pembiayaan KSPPS Binama Semarang” Jurusan Perbankan Syariah Walisongo, Semarang, 2017.
- Aziz, I,A. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen BSI Smart,” *Jurnal Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2024): 59-73.
- Budiman, Andreina Caroline. “Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019,” *Jurnal STIE Indonesia* 1, no. 1 (2020): 1-12.
- Budiman, Farid. “Karakteristik Akad Pembiayaan Al-Qardh Sebagai Akad Tabarru.” *Jurnal Ekonomi* 28, no. 3 (2013): 413-418.
- Dewi dan Hasibuan. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat.” *Jurnal Ecobisma* 3, no. 1 (2019): 93-103.
- Dhewi. *Strategi Bersaing Untuk Keunggulan Bersaing*. Cet. I; Malang: Bayumedia Publishing, 2014.

- Elkhani, Naimeh dan Aryati Bt Bakri. "Tinjauan Mengenai Model Teori Diskonfirmasi Harapan (EDT) Dalam *E-Commerce B2C*," *Jurnal Penelitian dan Inovasi dalam Sistem Informasi* 2, no. 1 (2012): 3-4.
- Fatwa 25-26/DSN-MUI/III/2002
- Fatwa 77/DSN-MUI/VI/2010
- Frow dan Payne. "*A Strategic Framework For Customer Relationship Management*." *Jurnal Marketing* 69, no. 4 (2005): 167-176.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Cet. IX; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- _____. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- H, Moh. Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif_Kuantitatif*. Cet. I; Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Hadits Indonesia. "Hadits Shahih Al-Bukhari No. 2326 – Kitab Gadai <https://www.hadits.id>, (2023)". (Tanggal Akses: 09-05-2025).
- Hamdani dan Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran*. Cet. II; Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Handayani. *Manajemen Pemasaran Islam*. Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2019. Hasan, Nurul Ichsan. *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*. Cet. I; Ciputat: GP Press Group, 2014.
- Herlambang. *Basic Marketing "Dasar-dasar Pemasaran"*. Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Ibn Hajar al-Asqalani, Bulughul Maram, Terj. Irfan Maulana Hakim.
- Ifada, Novikasari. "Uji Validitas Instrumen," *Jurnal IAIN Purwokerto* 56, no. 1 (2016): 1-10.
- Irawan, Ryco Putra, "Pandangan Empat Imam Mahzab dan Ulama Kontemporer Tentang Hukum Praktek Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai (Studi Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 77/DSN-MUI/V/2010)" Jurusan Konsentrasi Perbandingan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- J, Grashuis. "Dampak Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Keuangan Koperasi Pemasaran." *Jurnal Agribisnis* 35, no. 2 (2019): 1-25.
- Jaya, I.M. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Cet. I; Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Jerome. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial*. Cet. I; Jakarta: Erlangga, 1960.
- Karim, Adiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Cet. I; Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.

- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Cet. I; Jakarta: Gramedia, 2006.
- Kemenag, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2019.
- Kerlinger. *Asas-Asas Penelitian Behavior Edisi 3*. Cet. IV; Yogyakarta: GM University Press, 2006.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2012.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cet. XV; New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Cet. V; Jakarta: Erlangga, 2016.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cet. VII; Jakarta: Erlangga, 2018.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kuswatiningsih. *Pemasaran Jasa*. Cet. I; Yogyakarta: Andi, 2016.
- Lovelock dan Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cet. I; Jakarta: PT. Indeks, 2013.
- Lumbantoruan, Kokoh. "Pengaruh Produk, Proses, Dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk PT. Pegadaian (Persero)." *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga* 10, no. 1 (2020): 1-24.
- Lupiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran*. Cet. II; Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- M. I, Fasa. "Tantangan dan Strategi perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2013): 19-40.
- M.S, Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Maulana, Ade Syarif. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI." *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016): 113-125.
- Mustapha. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Di Maidugurik." *Jurnal Penelitian Pemasaran dan Konsumen* 31 (2017): 1-30.
- Mustofa, Ulul Azmi dan Yudi Siyanto, "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015): 1-141.
- Nabila dkk. "Praktik Akad Wakalah Pada BMT Amanah Bersama Bojonegoro Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 9, no. 1 (2019): 1-25.
- Ningsih. "Penerapan Metode Suksefif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda." *Jurnal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43-53.
- Payne. *Pemasaran Jasa: Intisari Pemasaran Jasa*. Cet. I; Yogyakarta: Andi, 2014.

- Pradipta, Yohanes GY. "Dampak *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penonton Bioskop XXI Di Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 1-10.
- Prasanti, Ni Putu Pebri. "Pengaruh *Marketing Mix*, Harga Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Banyuwangi Singaraja." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 6, no. 1 (2022): 1-6.
- Pratamasyari, Dede Arseyani dan Abdurrahman Mansyur. "Pengaruh Keterampilan *Interpersonal*, *Locus of Control* dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2023): 185-205.
- R, Valdy. "Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 1165-1284.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cet. I; Jakarta: Gramedia, 2010.
- Rathod. "Studi Tentang Bauran Pemasaran Yang Diperluas." *AEBM* 3, no.2 (2016): 1-312.
- Ratna, Krisnata. "Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kualitas Murid Di Sekolah Musik Indonesia (SMI)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2020): 1-13.
- Ria. "Strategi Komunikasi Bisnis Islam Melalui Aplikasi Instagram Pada Akun Umama Lampung." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Islam* 2 (2023): 1-81.
- Sartika, Euis. "Pengolahan Data Berskala Ordinal." *Jurnal Penelitian & Gagasan Sains dan Matematika Terapan* 2, no. 1 (2010): 67-75.
- Sarwono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Satria, Aldilan Julian. "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Pendidikan dan Tata Negara* 4, no. 3 (2016): 1-12.
- Sitompul, Fivi R. Priescilia. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Mandala." *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 1 (2016): 1-45.
- Soewarno. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi Dan Manajemen*. Cet. I; Jakarta: CV Hajimasagung, 1981.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Cet. I; Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Cet. VIII; Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. I; Bandung: ALFABETA, 2018.

- _____. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D Edisi 2*. Cet. I; Bandung: ALFABETA, 2019.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. XVI; Bandung: ALFABETA, 2020.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*, Cet. VII; Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.
- Sumiati. "Rahn (Gadai) dalam perspektif Tafsir dan Hadits serta implementasinya pada lembaga Pegadaian Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 6, no. 1 (2022): 125-139.
- Suparno. "Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi* 2 (2009): 93-103.
- Supriyadi, Ahmad. "Bank Syariah Studi Perbankan Syariah dengan Pendekatan Hukum." *Jurnal STAIN Kudus* 1, no. 9 (2011): 1-139.
- Suryati. *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*. Cet. I; Sleman: Deepublish, 2015.
- Suwikyo, Dwi. *Jasa-Jasa Perbankan Syariah*. Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010.
- Swastha. *Manajemen Penjualan*. Cet. I; Yogyakarta: BFFE, 2005.
- Taufiq. "Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34," *Jurnal Ilmiah Syari'ah* 17, no. 2 (2018): 245-258.
- Tjiptono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Cet. VIII; Yogyakarta: Andi, 2014.
- Wahyuni, Molli. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Cet. I; Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- Wardhana, R,E. "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 4, no. 3 (2016):1-9.
- Web Resmi Bank Syariah Indonesi (BSI). <https://www.bankbsi.co.id/>. (Tanggal Akses: 09-05-2025).
- Wilardjo, Setia Budhi. "Pengertian, Peran, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia." *Jurnal UnisMus* 2, no. 1 (2005): 1-10.
- Windy, Felisa. "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 110-121.
- Yuli, *Pawning Appraisal*. Bank Syariaha Indonesia KCP Palu RE Martadinata, 2024.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman. "Konsekuensi Perilaku Kualitas Layanan." *Jurnal Pemasaran* 60, no. 2 (1996): 31-46.

Zeithaml dan Bitner. "Penilaian Ulang Harapan Sebagai Standar Perbandingan Dalam Mengukur Kualitas Layanan." *Jurnal Pemasaran* 58 (2003): 50-179.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Skripsi

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i),

Dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi Program Sarjana (S1), saya sedang melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Studi Empiris: Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata)"**

Sehubungan dengan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam memperoleh data yang akurat guna kepentingan penelitian ini.

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Rafika Utari Bachtiar
NIM: 21.5.15.0125

Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i),

Dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi Program Sarjana (S1), saya sedang melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Studi Empiris: Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata)"**

Sehubungan dengan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam memperoleh data yang akurat guna kepentingan penelitian ini.

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Rafika Utari Bachtiar
NIM: 21.5.15.0125

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat ketersediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan dibawah ini.

Nama :

Alamat :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan identitas saudara/saudari.

1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia

a. 18-25 tahun

b. 36-45 tahun

c. 26-35 tahun

d. >45 tahun

3. Pekerjaan

a. PNS

b. Honorer

c. Wiraswasta

d. Ibu Rumah Tangga
(IRT)

e. Pelajar/Mahasiswa

f. Lain-lain...

4. Lama menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE
Martadinata

a. 0-1 tahun

b. 1-2 tahun

c. 3-4 tahun

d. >4 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda *check-list* (✓ atau X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. PERNYATAAN

Bauran Pemasaran (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Product (Produk)</i>					
	Produk gadai dan cicil emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata memenuhi kebutuhan saya					
	Produk gadai dan cicil emas yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata terjamin, aman, dan halal					
2	<i>Price (Harga)</i>					
	Harga atau biaya yang dikenakan pada produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata terjangkau					
	Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah murah					
3	<i>Place (Lokasi)</i>					
	Lokasi kantor Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata mudah dijangkau dan strategis					
	Suasana ruangan didalam kantor Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata luas, rapi, dan nyaman					

	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Promotion (Promosi)					
	Informasi promosi produk gadai dan cicil emas yang saya terima jelas dan mudah dimengerti					
	Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat					

Customer Experience (Pengalaman Nasabah) (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sense (Indra)					
	Fasilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata memberikan kenyamanan bagi saya saat menggunakan produk gadai dan cicil emas					
	Lingkungan fisik Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata terlihat bersih dan teratur, yang meningkatkan pengalaman saya dalam menggunakan produk gadai dan cicil emas					
2	Feel (Perasaan)					
	Saya merasa dihargai sebagai nasabah saat berinteraksi dengan staf Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata dalam menggunakan produk gadai dan cicil emas					
	Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan dalam setiap transaksi gadai atau cicil emas					
3	Think (Pikiran)					
	Proses pengajuan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata jelas dan transparan, saya memahami seluruh syarat dan ketentuannya					
	Saya percaya bahwa produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata memiliki keamanan yang tinggi dan sesuai dengan prinsip syariah					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	<i>Act (Tindakan)</i>					
	Proses pengajuan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata berlangsung cepat dan efisien					
	Saya akan menggunakan kembali produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata jika membutuhkan layanan serupa di masa depan					
5	<i>Relate (Hubungan)</i>					
	Saya merasa terhubung dengan nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata dalam produk gadai dan cicil emas					
	Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata memperlakukan saya sebagai individu, bukan sekadar nasabah, saat menggunakan produk gadai dan cicil emas					

Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kinerja					
	Pelayanan yang diberikan oleh petugas Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata sesuai dengan standar yang saya harapkan					
	Waktu yang diperlukan untuk proses persetujuan gadai atau cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata cukup cepat					
2	Perasaan Puas					
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata dalam produk gadai dan cicil emas					
	Saya merasa bahwa staf Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata sangat membantu dalam menjelaskan produk gadai dan cicil emas					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Kepuasan Menyeluruh					
	Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata merupakan pilihan utama saya untuk produk gadai dan cicil emas					
	Saya akan merekomendasikan produk gadai dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu RE Martadinata kepada teman dan keluarga saya					

Lampiran 2 Data Tabulasi
Biodata Nasabah

No.	Biodata Nasabah							
	Jenis Kelamin	Kode JK	Usia	Kode US	Pekerjaan	Kode PK	Lama Menjadi Nasabah	Kode LMN
1	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	1-2 tahun	2
2	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4
3	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Pljr/Mhs	5	1-2 tahun	2
4	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Wiraswasta	3	3-4 tahun	3
5	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Lain-lain	6	>4 tahun	4
6	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Lain-lain	6	3-4 tahun	3
7	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	1-2 tahun	2
8	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Wiraswasta	3	1-2 tahun	2
9	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	1-2 tahun	2
10	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	>4 tahun	4
11	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Honorer	2	0-1 tahun	1
12	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Pljr/Mhs	5	1-2 tahun	2
13	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4
14	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Honorer	2	1-2 tahun	2
15	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wiraswasta	3	3-4 tahun	3
16	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Wiraswasta	3	0-1 tahun	1
17	Perempuan	2	>45 tahun	4	Lain-lain	6	>4 tahun	4
18	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	0-1 tahun	1
19	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
20	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
21	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4

22	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	1-2 tahun	2
23	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
24	Perempuan	2	>45 tahun	4	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
25	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	1-2 tahun	2
26	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	3-4 tahun	3
27	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	>4 tahun	4
28	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	>4 tahun	4
29	Perempuan	2	26-35 tahun	2	IRT	4	3-4 tahun	3
30	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Wiraswasta	3	>4 tahun	4
31	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Honorer	2	1-2 tahun	2
32	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	>4 tahun	4
33	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wiraswasta	3	3-4 tahun	3
34	Laki-laki	1	36-45 tahun	3	Wiraswasta	3	1-2 tahun	2
35	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wiraswasta	3	>4 tahun	4
36	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4
37	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4
38	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	3-4 tahun	3
39	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	1-2 tahun	2
40	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4
41	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Lain-lain	6	>4 tahun	4
42	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	0-1 tahun	1
43	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	3-4 tahun	3
44	Perempuan	2	18-25 tahun	1	PNS	1	3-4 tahun	3
45	Laki-laki	1	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1

46	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	1-2 tahun	2
47	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	0-1 tahun	1
48	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
49	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
50	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
51	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
52	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	PNS	1	1-2 tahun	2
53	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	3-4 tahun	3
54	Perempuan	2	>45 tahun	3	PNS	1	1-2 tahun	2
55	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
56	Laki-laki	1	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4
57	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Honorer	2	1-2 tahun	2
58	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
59	Perempuan	2	18-25 tahun	1	IRT	4	0-1 tahun	1
60	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Honorer	2	0-1 tahun	1
61	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	PNS	1	3-4 tahun	3
62	Perempuan	2	26-35 tahun	2	IRT	4	1-2 tahun	2
63	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Lain-lain	6	3-4 tahun	3
64	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	1-2 tahun	2
65	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	0-1 tahun	1
66	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wiraswasta	3	>4 tahun	4
67	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
68	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Wiraswasta	3	0-1 tahun	1
69	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	3-4 tahun	3

70	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4
71	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
72	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Wiraswasta	3	0-1 tahun	1
73	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
74	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
75	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	3-4 tahun	3
76	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	3-4 tahun	3
77	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
78	Perempuan	2	26-35 tahun	2	IRT	4	1-2 tahun	2
79	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
80	Laki-laki	1	36-45 tahun	3	Wiraswasta	3	0-1 tahun	1
81	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	>4 tahun	4
82	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	>4 tahun	4
83	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	1-2 tahun	2
84	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	3-4 tahun	3
85	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	3-4 tahun	3
86	Perempuan	2	>45 tahun	4	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
87	Laki-laki	1	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
88	Laki-laki	1	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
89	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Wiraswasta	3	0-1 tahun	1
90	Perempuan	2	26-35 tahun	2	IRT	4	1-2 tahun	2
91	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	1-2 tahun	2
92	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	>4 tahun	4
93	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	>4 tahun	4

75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	4	4	38
79	5	5	5	5	4	4	4	4	36
80	4	4	4	4	3	3	3	3	28
81	5	5	5	5	5	5	4	4	38
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Customer Experience (Pengalaman Nasabah) X₂

N o.	Customer Experience (X ₂)										TOTAL (X ₂)
	X2.1 (1)	X2.1 (2)	X2.2 (1)	X2.2 (2)	X2.3 (1)	X2.3 (2)	X2.4 (1)	X2.4 (2)	X2.5 (1)	X2.5 (2)	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
6	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
16	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46

17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
26	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	2	2	2	3	3	3	4	4	5	32
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
45	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
48	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
49	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
50	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
58	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48

[illegible]

Kepuasan Nasabah Y

No.	Kepuasan Nasabah (Y)						TOTAL (Y)
	Y1.1(1)	Y1.1(2)	Y1.2(1)	Y1.2(2)	Y1.3(1)	Y1.3(2)	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	4	4	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	5	5	4	4	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	5	4	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	4	5	5	4	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	3	3	3	3	20
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	4	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	3	5	5	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	2	2	2	1	1	2	10
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	2	2	3	3	1	1	12
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24

40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	4	4	4	4	25
43	5	4	5	5	4	4	27
44	4	4	4	4	5	4	25
45	5	4	4	4	4	4	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	4	4	4	4	4	23
49	4	4	5	5	5	5	28
50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	5	5	5	5	29
58	5	5	5	5	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	5	5	5	5	29
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	4	4	28
80	4	4	3	4	4	4	23
81	5	5	4	5	5	5	29

82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 Transformasi Data MSI
Bauran Pemasaran X₁

Succesive Interval

X1.1 (1)	X1.1 (2)	X1.2 (1)	X1.2 (2)	X1.3 (1)	X1.3 (2)	X1.4 (1)	X1.4 (2)	TOTAL X1
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	2,757	2,656	3,162
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	2,247	4,198	4,260	2,656	3,162
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	2,532	3,768	4,198	4,260	4,078	3,309
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	2,656	3,309
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	4,198	4,260	2,656	2,784
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	2,741	2,757	2,656	3,038
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	1,758	2,757	2,656	1,601
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	2,247	2,741	2,757	2,656	2,952
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	2,741	2,757	2,656	3,038
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	2,683	4,137	3,768	4,198	2,757	1,658	2,862
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	2,741	4,260	2,656	3,162
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	2,247	1,758	2,757	1,000	2,702
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	3,162
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	2,741	4,260	4,078	3,309
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	2,683	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,702
2,659	1,000	2,683	4,137	2,247	2,741	2,757	1,658	2,784

2,659	2,659	2,683	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,862
1,000	1,000	1,000	2,532	1,000	4,198	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	4,260	4,078	2,784
1,000	1,000	1,000	4,137	3,768	4,198	2,757	4,078	2,952
1,000	2,659	1,000	2,532	3,768	4,198	4,260	2,656	2,952
1,000	1,000	1,000	1,000	2,247	2,741	2,757	2,656	1,601
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	2,532	3,768	4,198	4,260	4,078	3,309
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	2,757	2,656	3,162
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	1,000	1,758	1,599	1,658	1,000
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	1,000	1,000	1,000	1,601
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	2,757	2,656	3,162
2,659	2,659	2,683	4,137	2,247	2,741	2,757	2,656	2,952
1,000	1,000	1,000	2,532	1,000	1,758	1,599	1,658	1,000
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	2,757	2,656	3,162
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299

2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
1,000	1,000	1,000	2,532	2,247	2,741	2,757	2,656	2,299
2,659	2,659	2,683	4,137	3,768	4,198	4,260	4,078	4,175
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Customer Experience (Pengalaman Nasabah) X₂

Successive Interval

X2.1 (1)	X2.1 (2)	X2.2 (1)	X2.2 (2)	X2.3 (1)	X2.3 (2)	X2.4 (1)	X2.4 (2)	X2.5 (1)	X2.5 (2)	TOTAL X2
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	3,845	2,357	3,198
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	2,639	2,886	2,340	2,357	3,502
2,830	2,546	2,580	2,563	4,062	4,015	4,062	1,686	1,000	1,000	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	2,639	4,355	3,845	2,357	3,714
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	4,046	2,580	4,062	2,590	2,539	4,062	2,886	3,845	3,861	3,394
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	3,108
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	2,639	2,886	3,845	3,861	3,714
2,830	4,046	2,580	4,062	2,590	4,015	4,062	2,886	3,845	3,861	3,502
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	2,639	4,355	3,845	3,861	3,847
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	3,847
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	2,546	2,580	2,563	4,062	4,015	4,062	2,886	2,340	3,861	3,394
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	4,078	4,062	2,590	4,015	2,639	2,886	3,845	2,357	3,297
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	2,639	2,886	3,845	3,861	3,714
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	1,658	2,886	3,845	3,861	3,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	3,714
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	1,537	1,537	1,658	1,686	2,340	2,357	1,858
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595

4,355	4,046	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	3,845	3,861	3,297
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
2,830	1,000	1,000	1,000	1,537	1,537	1,658	2,886	2,340	3,861	1,707
2,830	2,546	4,078	4,062	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	3,108
2,830	4,046	4,078	2,563	4,062	4,015	4,062	2,886	2,340	3,861	3,502
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	2,340	2,357	3,714
2,830	2,546	4,078	2,563	2,590	4,015	2,639	2,886	3,845	2,357	3,198
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	4,062	4,355	2,340	2,357	3,108
2,830	4,046	2,580	4,062	2,590	2,539	4,062	4,355	2,340	2,357	3,297
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	2,580	2,563	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	3,714
2,830	2,546	2,580	2,563	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	3,502
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	3,502
4,355	4,046	4,078	4,062	2,590	2,539	4,062	4,355	3,845	3,861	3,714
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	4,062	4,355	3,845	3,861	3,297
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	2,639	2,886	2,340	2,357	3,502
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	1,658	2,886	2,340	2,357	1,976
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	

4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,686	1,000	1,000	1,000
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
2,830	2,546	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	3,714
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
2,830	2,546	2,580	2,563	2,590	2,539	2,639	2,886	2,340	2,357	2,628
4,355	4,046	4,078	4,062	4,062	4,015	4,062	4,355	3,845	3,861	4,595
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Kepuasan Nasabah Y

Successive Interval

Y.1 (1)	Y.1 (2)	Y.2 (1)	Y.2 (2)	Y.3 (1)	Y.3 (2)	TOTAL Y
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	2,529	4,198	4,168	2,511	2,739	3,212
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	2,529	4,198	4,168	4,015	4,245	3,489
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	2,529	4,198	4,168	2,511	2,739	3,212
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	2,714	4,168	2,511	4,245	3,325
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	3,061
3,891	4,030	4,198	2,646	4,015	4,245	3,489
3,891	2,529	4,198	4,168	2,511	4,245	3,325
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	2,529	4,198	4,168	4,015	4,245	3,489
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
2,361	2,529	1,686	1,599	1,462	1,707	1,707
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	3,061
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	1,462	4,198	4,168	2,511	2,739	3,153

2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,492	1,000
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
1,000	1,000	1,686	1,599	1,000	1,000	1,492
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
2,361	4,030	2,714	2,646	2,511	2,739	3,061
3,891	2,529	4,198	4,168	2,511	2,739	3,212
2,361	2,529	2,714	2,646	4,015	2,739	3,061
3,891	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	3,061
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
1,462	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	1,917
2,361	2,529	4,198	4,168	4,015	4,245	3,325
3,891	4,030	2,714	4,168	4,015	4,245	3,489
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
2,361	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	3,489
3,891	4,030	4,198	4,168	2,511	2,739	3,325
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
3,891	2,529	4,198	4,168	4,015	4,245	3,489
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
2,361	2,529	2,714	2,646	2,511	2,739	2,587
3,891	4,030	4,198	4,168	4,015	4,245	4,404

Lampiran 4

Tabel r Product Moment

Pada Sig. 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

*Lampiran 5***Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 7 HASIL DATA OUTPUT SPSS

DESKRIPSI RESPONDEN

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
96	96	96	96	100%

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.8	18.8	18.8
	Perempuan	78	81.2	81.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	16	16.7	16.7	16.7
	26-35 tahun	29	30.2	30.2	46.9
	36-45 tahun	31	32.3	32.3	79.2
	>45 tahun	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	36	37.5	37.5	37.5
	Honorar	5	5.2	5.2	42.7
	Wiraswasta	13	13.5	13.5	56.3
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	14	14.6	14.6	70.8
	Pelajar/Mahasiswa	12	12.5	12.5	83.3
	Lain-lain	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 tahun	25	26.1	26.1	26.1
	1-2 tahun	29	30.2	30.2	56.3
	3-4 tahun	20	20.8	20.8	77.1
	>4 tahun	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

DESKRIPSI VARIABEL

Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran X₁

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 1.1	0	0	0	28	68	452	96	4,71
		0%	0%	0%	29,2%	70,8%			
2.	Pernyataan 1.2	0	0	0	28	68	452	96	4,71
		0%	0%	0%	29,2%	70,8%			
3.	Pernyataan 2.1	0	0	0	25	71	455	96	4,74
		0%	0%	0%	26,0%	74,0%			
4.	Pernyataan 2.2	0	0	1	27	68	451	96	4,70
		0%	0%	1,0%	28,1%	70,8%			
5.	Pernyataan 3.1	0	0	3	27	66	447	96	4,66
		0%	0%	3,1%	28,1%	68,8%			
6.	Pernyataan 3.2	0	1	4	27	64	442	96	4,60
		0%	1,0%	4,2%	28,1%	66,7%			
7.	Pernyataan 4.1	0	1	2	34	59	439	96	4,57
		0%	1,0%	2,1%	65,4%	61,5%			
8.	Pernyataan 4.2	0	2	4	35	55	431	96	4,49
		0%	2,1%	4,2%	36,5%	57,3%			

Deskripsi Variabel *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah) X₂

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 1.1	0	0	0	38	58	442	96	4,60
		0%	0%	0%	39,6%	60,4%			
2.	Pernyataan 1.2	0	0	0	33	63	447	96	4,66
		0%	0%	0%	34,4%	65,6%			
3.	Pernyataan 2.1	0	0	0	34	62	446	96	4,65
		0%	0%	0%	35,4%	64,6%			
4.	Pernyataan 2.2	0	0	0	33	63	447	96	4,66
		0%	0%	0%	34,4%	65,6%			
5.	Pernyataan 3.1	0	0	0	34	62	446	96	4,65
		0%	0%	0%	35,4%	64,6%			
6.	Pernyataan 3.2	0	0	0	31	65	449	96	4,68
		0%	0%	0%	32,3%	67,7%			
7.	Pernyataan 4.1	0	0	2	32	62	444	96	4,63
		0%	0%	2,1%	33,3%	64,6%			
8.	Pernyataan 4.2	0	0	0	36	60	444	96	4,63
		0%	0%	0%	37,5%	62,5%			
9.	Pernyataan 5.1	0	0	0	29	67	451	96	4,70
		0%	0%	0%	30,2%	69,8%			
10.	Pernyataan 5.2	0	0	0	31	65	449	96	4,68
		0%	0%	0%	32,3%	67,7%			

Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah Y

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 1.1	0	0	1	24	71	454	96	4,73
		0%	0%	1,0%	25,0%	74,0%			
2.	Pernyataan 1.2	0	0	1	33	62	445	96	4,64
		0%	0%	1,0%	34,4%	64,6%			
3.	Pernyataan 2.1	0	0	1	28	67	450	96	4,69
		0%	0%	1,0%	29,2%	69,8%			
4.	Pernyataan 2.2	0	0	0	27	69	453	96	4,72
		0%	0%	0%	28,1%	71,9%			
5.	Pernyataan 3.1	0	0	0	33	63	447	96	4,66
		0%	0%	0%	34,4%	65,6%			
6.	Pernyataan 3.2	0	0	0	32	64	448	96	4,67
		0%	0%	0%	33,3%	66,7%			

UJI VALIDITAS

Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran X₁

		Correlations								TOTALX
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.950**	.925**	.835**	.742**	.514**	.545**	.464**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1.2	Pearson Correlation	.950**	1	.873**	.788**	.785**	.551**	.584**	.498**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2.1	Pearson Correlation	.925**	.873**	1	.860**	.770**	.540**	.535**	.429**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2.2	Pearson Correlation	.835**	.788**	.860**	1	.767**	.541**	.499**	.422**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3.1	Pearson Correlation	.742**	.785**	.770**	.767**	1	.686**	.654**	.635**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3.2	Pearson Correlation	.514**	.551**	.540**	.541**	.686**	1	.818**	.784**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4.1	Pearson Correlation	.545**	.584**	.535**	.499**	.654**	.818**	1	.862**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4.2	Pearson Correlation	.464**	.498**	.429**	.422**	.635**	.784**	.862**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX1	Pearson Correlation	.852**	.865**	.846**	.818**	.889**	.834**	.845**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Bauran Pemasaran X₁

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X ₁)	Pernyataan 1.1	0,852	≥ 0,201	Valid
	Pernyataan 1.2	0,865		
	Pernyataan 2.1	0,846		
	Pernyataan 2.2	0,818		

X2.5.2	Pearson Correlation	.679**	.619**	.593**	.606**	.695**	.675**	.695**	.756**	.880**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X2	Pearson Correlation	.867**	.890**	.900**	.902**	.931**	.924**	.846**	.849**	.849**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

**Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel *Customer Experience*
(Pengalaman Nasabah) X₂**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (Pengalaman Nasabah) (X ₂)	Pernyataan 1.1	0,855	≥ 0,201	Valid
	Pernyataan 1.2	0,867		
	Pernyataan 2.1	0,880		
	Pernyataan 2.2	0,883		
	Pernyataan 3.1	0,911		
	Pernyataan 3.2	0,897		
	Pernyataan 4.1	0,787		
	Pernyataan 4.2	0,838		
	Pernyataan 5.1	0,859		
	Pernyataan 5.2	0,865		

Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah Y

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	TOTALY
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.780**	.832**	.866**	.813**	.836**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.1.2	Pearson Correlation	.780**	1	.742**	.783**	.860**	.867**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2.1	Pearson Correlation	.832**	.742**	1	.919**	.828**	.828**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2.2	Pearson Correlation	.866**	.783**	.919**	1	.856**	.860**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3.1	Pearson Correlation	.813**	.860**	.828**	.856**	1	.960**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3.2	Pearson Correlation	.836**	.867**	.828**	.860**	.960**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTALY	Pearson Correlation	.914**	.901**	.918**	.943**	.954**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	96	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----	----

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

Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Kepuasan Nasabah Y

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (X ₃)	Pernyataan 1.1	0,858	≥ 0,201	Valid
	Pernyataan 1.2	0,853		
	Pernyataan 2.1	0,896		
	Pernyataan 2.2	0,929		
	Pernyataan 3.1	0,910		
	Pernyataan 3.2	0,942		

UJI RELIABILITAS

Bauran Pemasaran X₁

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.936	8

Customer Experience (Pengalaman Nasabah) X₂

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.962	10

Kepuasan Nasabah Y

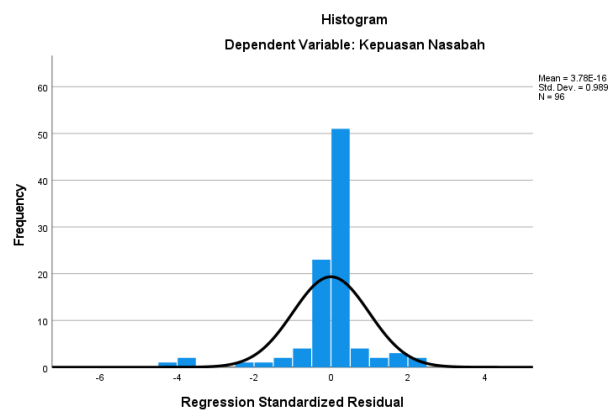
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.951	6

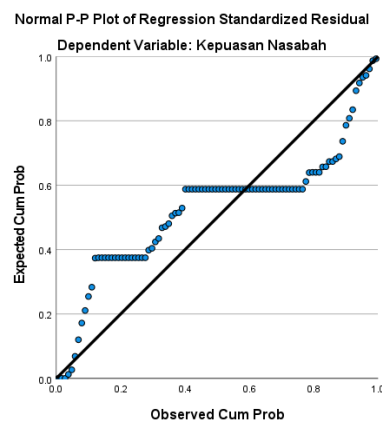
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Histogram Normalitas



Normal Grafik P-Plot



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a**Collinearity Statistics**

<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Bauran Pemasaran</i>	<i>.517</i>	<i>1.933</i>
<i>Customer Experience</i>	<i>.517</i>	<i>1.933</i>

a. Dependent Variable: *Kepuasan Nasabah*

3. Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	621.980	214.768	2.896	.005
	Bauran Pemasaran	.036	.078	.067	.642
	Customer Experience	-.100	.075	-.191	.183

a. Dependent Variable: Abs_Res

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	973.750	269.613	3.612	.000
	Bauran Pemasaran	.636	.098	.633	.000
	Customer Experience	.137	.094	.142	.148

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

UJI HIPOTESIS**1. Uji Hipotesis T****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	973.750	269.613	3.612	.000
	Bauran Pemasaran	.636	.098	.633	.000
	Customer Experience	.137	.094	.142	.148

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Perbandingan nilai T hitung dan T tabel

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Hasil
Bauran Pemasaran (X ₁)	2,858	1,985	Berpengaruh
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	5,190	1,985	Tidak Berpengaruh

2. Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47869746.362	2	23934873.181	55.760	.000 ^b
	Residual	39919802.972	93	429245.193		
	Total	87789549.333	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Bauran Pemasaran

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.535	655.168

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Ibu Zulhijah
Pekerjaan: PNS Guru



Ibu Rosniar
Pekerjaan: PNS UNTAD



Ibu Yuli dan Nasabah (Ibu Dini)
Pekerjaan: Honorer



Pak Sujamad
Pekerjaan: Wiraswasta



Ibu Nurjannah
Pekerjaan: IRT (Ibu Rumah Tangga)



Saudari Ratri
Pekerjaan: Mahasiswi UNTAD



Ibu Purwati
Pekerjaan: Lain-lain (Usaha Warung Makan)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama saya adalah Rafika Utari Bachtiar, lahir pada tanggal 21 maret 1999 di kota Palu, kel. Ujuna, kec. Palu Barat. Saya anak kedua dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan bapak Bachtiar Borahima dan Ibu Fatmanur yang telah menjadi inspirasi dan pendukung utama dalam perjalanan hidup saya. Saat ini saya tinggal

di kota Palu tepatnya di jalan Soekarno-Hatta kel. Tondo, kec. Mantikulore.

Pendidikan formal saya dimulai dengan menempuh jenjang sekolah dasar di:

1. SDN Inpres 2 Ujuna kec. Palu Barat lulus pada tahun 2011.
2. Melanjutkan jenjang pendidikan menengah pertama di SMPN 3 Palu lulus pada tahun 2014.
3. Melanjutkan jenjang pendidikan menengah keatas di SMAN 1 Palu pada tahun 2017 dengan berbagai pengalaman organisasi.

Setelah lulus dari SMAN 1 Palu saya melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi pada tahun 2021 dengan memilih Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dengan memilih program studi Perbankan Syariah. Program studi ini di pilih sesuai dengan minat saya dalam mendalami pengetahuan dan praktik mengenai sistem keuangan berbasis syariah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Melalui skripsi ini, saya berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Dalam hidup, saya berpegang teguh pada prinsip bahwa pendidikan adalah kunci utama dalam membuka pintu kesuksesan. Dengan semangat belajar yang tinggi dan dukungan penuh dari keluarga dan sahabat, saya bercita-cita bukan hanya menjadi seorang individu yang sukses dalam hal akademik, melainkan bermanfaat untuk semua orang.