

**ANALISIS DAMPAK PELAKSANAAN BAURAN
PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BANK PERKREDITAN
BERBASIS SYARIAH**

Oleh:

Hj. Lely Savitri Dewi, S.E., M.Si.



**INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA
2019**

KATA PENGANTAR

ANALISIS DAMPAK PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK PERKREDITAN BERBASIS SYARIAH

Oleh:
Hj. Lely Savitri Dewi, S.E., M.Si.

Didokumentasikan
Pada Perpustakaan Ikopin sebagai Bacaan Mahasiswa
Program S1 dan D3



(Ida Ahadiyah, S.Sos.)
Kepala Perpustakaan Ikopin

**INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA
BANDUNG
2019**

KATA PENGANTAR

Pertama-tama perkenankan kami sampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan informasi dan fasilitas yang sangat besar dalam penyusunan makalah ini terutama kepada para pihak yang mewakili Ikopin, Nara Sumber dari beberapa bank yang telah bersedia dalam memberikan informasi seputar pelaksanaan bauran pemasaran produk simpanan.

Kajian ini ditujukan terutama untuk menganalisis dampak pelaksanaan bauran pemasaran produk simpanan terhadap kepuasan nasabah pada bank perkreditan berbasis syariah.

Saran dan kritik tentunya sangat kami hargai sebagai input yang berharga untuk penyempurnaan makalah ini. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangannya dan semoga bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
ABSTRACT	1
I. PENDAHULUAN	2
II. PEMBAHASAN	3
2.1 Bauran Pemasaran	3
2.2. Kepuasan Pelanggan	9
III PENUTUP	17
3.1. Kesimpulan	17
DAFTAR PUSTAKA	

ABSTRAK

Bauran pemasaran yang terdiri atas variabel Produk, harga, Promosi dan Distribusi (tempat) sering disingkat 4 P yaitu *Product, place, price* dan *promotion* adalah faktor penting dalam setiap kegiatan bisnis suatu perusahaan dalam hal ini bank. Terkait dengan hal tersebut bank harus mengemas setiap produknya yang bersifat jasa (*Intangible*) agar selalu dapat meyakinkan nasabah utamanya produk simpanan, demikian pula dari sisi harga (*return*) dalam hal ini keuntungan yang diperoleh nasabah penyimpan berupa bagi hasil harus dapat bersaing dengan bunga konvensional. Disamping itu faktor promosi dan penyampaian jasa ini kepada nasabah merupakan variabel lanjutan dari ke 2 faktor diatas untuk membangun kepuasan nasabah agar selalu loyal terhadap bank. Mengingat perbankan adalah *Agent of Trust* maka ke empat faktor di atas senantiasa harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar nasabah selalu puas dengan seluruh layanan jasa bank.

Kata kunci : Bauran Pemasaran (Produk, Price, Promotion, Place) , Kepuasan Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

BPRS adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. Fungsi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah secara garis besar tidak berbeda dengan jenis bank lainnya, yakni sebagai lembaga intermediasi yang mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.

Untuk meningkatkan pelayanan bank terhadap nasabah terutama dalam kegiatan penyimpanan dana manajemen harus sangat memprioritaskan kepuasan nasabah agar selalu termotivasi untuk menipkan dananya di bank, sehingga mobilisasi dana pihak ketiga mampu mengimbangi penyaluran dana yang optimal pada akhirnya akan meningkatkan kinerja BPRS. Hal ini sangat erat berkaitan dengan sejauhmana pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan BPRS untuk membangun kualitas Produk, penetapan harga (bagi hasil), kenyamanan tempat dan promosi yang dilakukan agar kepuasan nasabah dapat tetap terjaga sehingga dapat membangun loyalitas nasabah.

BAB II

PEMBAHASAN

3.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan (bank atau koperasi) untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2009). Variabel yang dijadikan alat dalam bauran pemasaran terdiri dari ;

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007) segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Industri jasa keuangan bergerak dalam memasarkan produk-produk berbasis keuangan, dimana jasa */service* bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis, dalam kajian ini produk yang dimaksud adalah produk simpanan yang ditawarkan oleh BPRS berupa :

1) Produk tabungan terdiri dari :

- Tabungan *wadiah Ma'soem iB* merupakan simpanan bersifat titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah yang diperuntukkan untuk masyarakat umum serta dikelola oleh bank sesuai prinsip syariah dengan akad *wadiah*, bebas biaya administrasi.
- Tabungan *wadiah siswa iB* merupakan simpanan bersifat titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah yang diperuntukkan untuk para pelajar serta dikelola oleh bank sesuai prinsip syariah dengan akad *wadiah*, bebas biaya administrasi.

- Tabungan *Mudharabah Ma'soem Haji iB* merupakan tabungan perencanaan yang disiapkan khusus mewujudkan niat suci nasabah dalam mempersiapkan perjalanan ke tanah suci serta dikelola oleh bank sesuai prinsip syariah dengan akad *Mudharabah*. Penarikannya hanya dapat dilakukan jika nasabah hendak melunasi Ongkos Naik Haji (ONH).
- Tabungan *Mudharabah Ma'soem Qurban iB* merupakan tabungan perencanaan yang disiapkan khusus untuk mewujudkan niat ibadah qurban, serta dikelola oleh bank sesuai prinsip syariah dengan akad *mudharabah*. Penarikan hanya dapat dilakukan jika nasabah hendak melaksanakan qurban.
- Tabungan *Mudharabah Masa Depan iB* merupakan tabungan perencanaan yang disiapkan khusus untuk para pegawai Ma'soem Grup, serta dikelola oleh bank sesuai prinsip syariah dengan akad *mudharabah*. Penarikannya hanya dapat dilakukan jika karyawan tersebut keluar/mengundurkan diri dari kepegawaiannya di Ma'soem grup.

Kebijakan Umum Tabungan :

1. Yang dapat menjadi penabung adalah perorangan atau lembaga
2. Penyetoran tabungan dapat dilakukan oleh siapa saja, tidak harus pemilik tabungan namun, penarikan tabungan harus dilakukan oleh pemilik yang sah atau dapat dikuasakan kepada pihak lain dengan disertai surat kuasa bermaterai.
3. Proses pembukaan, penutupan, kartu tabungan hilang dan keluhan dari nasabah ditangani dan dikoordinasikan langsung *Customer Service*.
4. Sistem bagi hasil / bonus diatur sebagai berikut :
 - a. Tabungan *mudharabah* mendapatkan bagi hasil dari laba / bagi hasil pembiayaan, yang dibagi antara BPRS Al Ma'soem dan penabung sesuai

nisbah yang disepakati pada saat pembukaan tabungan atau pada saat berjalannya aktivitas tabungan. Besarnya nisbah untuk seluruh produk tabungan Mudharabah ditetapkan oleh Pengurus BPRS, 75% untuk bank dan 25% untuk nasabah.

- b. Tabungan *Wadiah* tidak mendapatkan bagi hasil, namun untuk merangsang penabung menyimpan dananya maka dapat dipertimbangkan pemberian bonus secara sukarela dan sesuai dengan kemampuan dari hasil usaha BPRS Al Ma'soem.
- c. Pembayaran bagi hasil tabungan dilakukan setiap bulan pada tanggal kerja terakhir bulan yang bersangkutan atau pada tanggal tertentu sesuai surat edaran pengurus BPRS Al Ma'soem.
- d. Perhitungan bagi hasil dilakukan dengan metode *Cash Basic* dimana BPRS mempunyai kewajiban membayar bagi hasil dan bonus pada akhir bulan sesuai periode akuntansinya.
- e. Bagi hasil tabungan diperhitungkan dari saldo rata-rata harian per nasabah pada posisi akhir yang bersangkutan selama 1 (satu) bulan dibagi hasil rata-rata saldo tabungan seluruh nasabah selama periode yang sama dikalikan pendapatan operasional BPRS pada bulan yang sama.
- f. Untuk mendapatkan bagi hasil maka saldo minimal yang ada direkening ditetapkan sebesar minimal tertentu (akan ditetapkan pengurus BPRS).
- g. Seluruh pembayaran bagi hasil tabungan akan dikreditkan secara langsung ke dalam masing-masing rekening tabungan yang bersangkutan.

- h. Bonus diperhitungkan secara profesional dari masing-masing simpanan dengan formula yang ditetapkan secara tersendiri sesuai surat edaran pengurus BPRS Al Ma'soem

b. Produk Deposito

Deposito di BPRS Al Ma'soem adalah deposito *Mudhrabah al Muthalaqoh* dari pihak ketiga yang dananya diperlukan sebagai investasi secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, pengusaha dan perorangan secara profesional. Penempatan dana masyarakat kedalam deposito ini akan memperoleh pendapatan bagi hasil. Pembayaran bagi hasil antara nasabah dengan BPRS Al Ma'soem disesuaikan dengan nisbah berdasarkan akad yang telah disepakati. Kebijakan Deposito meliputi :

- 1) Deposito yang diterima dari perorangan atau lembaga untuk ditempatkan di dalam deposito, dibukukan kedalam Perkiraan Buku Besar Deposito dengan Buku Besar Pembantu sesuai dengan jenis/produk deposito dan jangka waktu simpanannya.
- 2) Setiap pemohon deposito diharuskan memiliki rekening tabungan BPRS Al Ma'soem
- 3) Besarnya deposito yang dapat diproses oleh BPRS Al Ma'soem ditetapkan oleh manajemen BPRS Al Ma'soem.
- 4) Jangka waktu deposito ditetapkan dalam jangka waktu 1 (satu), 3 (tiga), 6 (enam), 12 (dua belas) bulan, dengan masing-masing persentase bagi hasil yang akan ditetapkan tersendiri sesuai surat edaran manajemen BPRS Al Ma'soem.
- 5) Adapun nisbah bagi hasil deposito yang berlaku saat ini adalah seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Nisbah Bagi Hasil

Jangka waktu	Nasabah	BPRS
1 Bulan	40%	60%
3 Bulan	45%	55%
6 Bulan	50%	50%
12 Bulan	60%	40%

- 6) Deposito hanya dikeluarkan apabila nasabah sudah menyetujui/menandatangani suatu perjanjian (akad) yang menyebutkan tanggal jatuh tempo deposito, jumlah deposito dan nisbah bagi hasil, cara-cara pembayaran bagi hasil, termasuk syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah. Pembayaran bagi hasil dilakukan dengan mengkreditkan langsung nominal bagi hasil ke dalam rekening tabungan nasabah.
- 7) Perjanjian ditandatangani nasabah pada waktu penempatan dananya dan harus dilakukan oleh nasabah (tidak dapat diwakilkan) di kantor BPRS Al Ma'soem. Pembukaan dan pencairan deposito dilakukan oleh *Customer Services*.
- 8) Setiap deposito yang dikeluarkan dituangkan ke dalam formulir deposito (*bilyet*) yang mempunyai nomor urut. Formulir deposito (*bilyet*) yang belum digunakan dikontrol untuk menghindari hal0hal yang tidak diinginkan.
- 9) Setiap bagi hasil deposito dihitung selama 1 bulan penuh dan bagi hasilnya akan dibayar setiap tanggal jatuh tempo periode tersebut dengan rumus :

$$\frac{\text{nominal Deposito}}{\text{saldo rata - rata seluruh deposito 1 bulan}} \times \frac{\text{saldo pendapatan distribusi bagi hasil x nisbah}}{\text{seluruh deposito 1 bulan}}$$

Untuk pencairan deposito, nasabah harus menunjukkan bilyet dan pencairan deposito hanya dapat dilakukan melalui debet rekening tabungan nasabah yang bersangkutan di BPRS Al Ma'soem.

- 10) Apabila bilyet hilang maka pencairan dana harus disertai surat kehilangan dari kepolisian dan membayar biaya administrasi pengganti bilyet.

11) Deposito hanya bisa diambil pada saat telah jatuh tempo sesuai dengan perjanjian. Nasabah bisa memperpanjang deposito maksimal 6 kali. Jika perpanjangan lebih dari 6 kali maka otomatis bilyet giro diganti.

c. Price (harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan bersifat fleksibel (dapat berubah sewaktu waktu). Penetapan harga memiliki orientasi tertentu (Tjiptono, 2004) yaitu :

- 1) Berorientasi pada laba / bagi hasil
- 2) Berorientasi pada volume
- 3) Berorientasi pada citra
- 4) Berorientasi pada harga dalam hal ini yang dimaksud adalah penetapan nisbah bagi hasil pada produk simpanan

d. Promosi

Promosi merupakan alat peubah dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Kualitas produk harus didukung oleh dukungan alat promosi agar nasabah yakin terhadap produk yang ditawarkan bank. Pada dasarnya promosi adalah sekumpulan kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada nasabah sasaran bank yang bertujuan memberikan informasi tentang karakteristik produk, kelebihan produk, manfaat produk sehingga calon nasabah tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. sementara itu Tjiptono (2004) menyusun klasifikasi tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- 1) Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.

- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- 5) Menanamkan citra produk.

e. Lokasi (Place)

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang sangat berpengaruh yang mencakup penetapan lokasi, distribusi, outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli produk tersebut.

3.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan pada umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan serta dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai sesuai organisasi dalam memberikan pelayanan: *tangibles* (bukti nyata), *reability* (terpercaya), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *emphaty* (empati). Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan.

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik berupa

barang atau jasa. Sehingga sebelumnya konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan di dapat. Sedangkan kinerja yang dirasakan oleh konsumen adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d) Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa menciptakan sistem pelayanan yang baik akan menjadi tuntutan utama dalam proses usahanya.

Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variable	Sub Variable	Indikator
1.	Harga	Ekspektasi (<i>expectation</i>)	1. Nisbah atau bagi hasil 2. Hadiah/bonus
2.	Produk	Keamanan (<i>Safety</i>)	Dana tidak berkurang
		Ketepatan (<i>accuracy</i>)	1. Jumlah penarikan simpanan 2. Waktu penarikan simpanan 3. Ketentuan batasan penarikan simpanan
3	Promosi / <i>service</i>	Pelayanan (<i>service</i>)	1. Waktu kerja 2. Keberadaan karyawan di tempat kerja 3. Keramahan karyawan 4. Kenyamanan ruangan 5. Jangkauan pelayanan
4	<i>Place</i> /lokasi	Tempat layanan bank	
5	<i>Promotion</i>		Citra bank Informatif dalam memperkenalkan produk

BAB II PEMBAHASAN

Dalam pengukuran kepuasan nasabah dalam aktivitas penyimpanan dana di BPRS di gunakan beberapa faktor yang meliputi :

1. Ekspektasi (*expectation*) untuk mengukur implementasi dari sisi harga (Price).
2. Keamanan (*safety*) untuk mengukur implementasi dari sisi Produk.
3. Ketepatan (*accuracy*) untuk mengukur implementasi dari sisi kualitas produk.
4. Pelayanan (*service*) untuk mengukur implementasi dari sisi promosi.
5. Keterjangkauan dan kenyamanan (*convenience*) untuk mengukur implementasi dari sisi tempat / *Place*.

Untuk melakukan penilaian terhadap faktor-faktor di atas, dengan menggunakan instrumen kuesioner kepuasan nasabah yang dibagikan kepada 50 orang nasabah penyimpan secara acak yang dijadikan sebagai sampel.

1. Tingkat kepuasan nasabah terhadap harga

Tabel 2.1 Rasio Nisbah/Bagi Hasil

Penilaian	Skor	Responden		Nilai Skor
		Orang	%	
Sangat puas	5	16	32	80
Puas	4	27	54	108
Cukup puas	3	7	14	21
Tidak puas	2			
Sangat tidak puas	1			
JUMLAH		50	100	209

Tabel 2.2 Hadiah/Bonus

Penilaian	Skor	Responden		Nilai Skor
		Orang	%	
Sangat puas	5	14	28	70
Puas	4	31	62	124
Cukup puas	3	5	10	15
Tidak puas	2			
Sangat tidak puas	1			
JUMLAH		50	100	209

Tabel 2.3 Rekapitulasi Hasil Penilaian Tentang Harga / Nisbah

No	Indikator	Skor
1	Rasio nisbah/bagi hasil	209
2	Bonus/hadiah	209
	JUMLAH	418

Menentukan batas interval menggunakan rumus :

$$I = \frac{(Skt \times n \times Ji) - (Skr \times n \times Ji)}{K}$$

Keterangan : I = Interval

Skt = Skor tertinggi

Skr = Skor terendah

K = Jumlah Kriteria Penilaian

Ji = jumlah indikator

n = jumlah sampel

Dari permasalahan diatas maka total skor yang diperoleh kemudian dikelompokkan kedalam kriteria sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 50 \times 2) - (1 \times 50 \times 2)}{5} = 80$$

Sehingga kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4. Kriteria Penilaian

Rentang Skor	Kesimpulan
Skor 50 – 129	Artinya nasabah sangat tidak puas dengan penetapan harga/ bagi hasil
Skor 130 – 209	Artinya nasabah tidak puas dengan penetapan harga /bagi hasil
Skor 210 – 289	Artinya nasabah cukup puas dengan penetapan harga/bagi hasil
Skor 290 – 369	Artinya nasabah puas dengan penetapan harga/bagi hasil
Skor 370 – 450	Artinya nasabah sangat puas dengan penetapan harga/bagi hasil

Dari rekapitulasi tersebut nasabah **SANGAT PUAS** terhadap Harga yang ditetapkan dalam hal ini bagi hasil.

2. Tingkat kepuasan nasabah terhadap Produk

Tabel 2.5. Kualitas Keamanan Dana

Penilaian	Skor	Responden		Nilai Skor
		Orang	%	
Sangat puas	5	22	44	110
Puas	4	20	40	80
Cukup puas	3	8	16	24
Tidak puas	2			
Sangat tidak puas	1			
JUMLAH		50	100	214

3. Tingkat Kepuasan nasabah terhadap tempat

Tabel 2.6. Kenyamanan Ruangan

Penilaian	Skor	Responden		Nilai Skor
		Orang	%	
Sangat puas	5	19	38	95
Puas	4	23	46	92
Cukup puas	3	8	16	24
Tidak puas	2			
Sangat tidak puas	1			
JUMLAH		50	100	211

4. Tingkat kepuasan nasabah terhadap promosi

Tabel 2.7. Promosi yang dilakukan oleh *customer service*

Penilaian	Skor	Responden		Nilai Skor
		Orang	%	
Sangat puas	5	12	24	60
Puas	4	28	56	112
Cukup puas	3	10	20	30
Tidak puas	2			
Sangat tidak puas	1			
JUMLAH		50	100	202

Dari permasalahan diatas maka total skor yang diperoleh kemudian dikelompokkan kedalam kriteria sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 50 \times 2) - (1 \times 50 \times 2)}{5} = 80$$

Sehingga kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.8. Kriteria Penilaian

Rentang Skor	Kesimpulan
Skor 50 – 240	Artinya nasabah sangat tidak puas dengan pelaksanaan bauran pemasaran
Skor 241 – 484	Artinya nasabah tidak puas dengan pelaksanaan bauran pemasaran
Skor 485 – 725	Artinya nasabah cukup puas dengan pelaksanaan bauran pemasaran
Skor 726 – 966	Artinya nasabah puas dengan pelaksanaan bauran pemasaran
Skor 967 – 1259	Artinya nasabah sangat puas dengan pelaksanaan bauran pemasaran

Rekapitulasi kepuasan nasabah terhadap implementasi bauran pemasaran pada BPRS yang mempengaruhi nasabah dalam menyimpan dana di BPRS.

Tabel 2.9. Rekapitulasi Kepuasan Nasabah

No	Uraian	Skor	Kriteria
1	Harga	418	Sangat puas
2	Produk	214	Sangat puas
3	Tempat	211	Puas
4	Promosi	202	Sangat puas
	Total skor	1045	Sangat Puas

BAB III

PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Dari hasil kajian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran sangat penting untuk menjaga kepuasan nasabah karena bank merupakan *Agent of Trust*. Faktor harga merupakan skor tertinggi dari kepuasan nasabah artinya bagi hasil yang diterima nasabah penyimpan sangat memuaskan dan menguntungkan sehingga variabel ini harus menjadi prioritas yang harus diunggulkan dalam kegiatan penghimpunan dana pada BPRS tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 1, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta:
PT. Indeks.

Lupiyoadi. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
Offset.