

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN FAKTOR
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENERIMA
BANTUAN BIAYA PENUNJANG PENDIDIKAN BAZIS KOTA
ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN (STUDI KASUS: BANK DKI
SYARIAH CABANG PONDOK INDAH)**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-Syarat Guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

LATIFAH KARTIKA SARI

NIM : 1307025061

NIMKO : 3954020213059

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2017 M/1439 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Faktor Psikologi Terhadap Kepuasan Nasabah Penerima Bantuan Biaya Penunjang Pendidikan Bazis Kota Administrasi Jakarta Selatan. (Studi Kasus: Bank DKI Syariah Cab. Pondok Indah)”** merupakan keaslian hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana stars satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta, 31 Juli 2017



Latifah Kartika Sari
NIM 1307025061

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Faktor Psikologi Terhadap Kepuasan Nasabah Penerima Biaya Penunjang Pendidikan Bazis Kota Administrasi Jakarta Selatan. Studi Kasus Bank DKI Syariah Cab. Pondok Indah”**, Ditulis oleh Latifah Kartika Sari, NIM 1307025061, NIMKO 3954020213059, telah disetujui untuk diajukan ke dalam Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA karena telah memenuhi persyaratan.



Pembimbing,

Dr. H.M. Ma'rifat Iman KH., M.Ag.

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI






Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Kualitas Layanan, Dan Faktor Psikologi Terhadap Kepuasan Nasabah Penerima Bantuan Biaya Penunjang Pendidikan Basis Kota Administrasi Jakarta Selatan. (Studi Kasus: Bank DKI Syariah Cab. Pondok Indah)”, ditulis oleh Latifah Kartika Sari, NIM: 1307025061, NIMKO: 3954020213059, telah di ujikan pada hari Sabtu tanggal 26 Agustus 2017, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA., untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Fitri Liza., S.Ag., M.A.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Fitri Liza., S.Ag., M.A.</u> Ketua		<u>19/9/2017</u>
<u>Ir. Agung Haryanto., M.E.</u> Sekretaris		<u>19/9-2017</u>
<u>Dr. H. M. Ma'rifat Iman KH., M. Ag.</u> Anggota/Pembimbing		<u>18/09 2017</u>
<u>Arif Hamzah., S.Ag. M.A.</u> Anggota/Penguji I		<u>19/09/2017</u>
<u>Privo Prakoso., S.E., MBA</u> Anggota/Penguji II		<u>19/09/2017</u>

ABSTRAKSI

Latifah Kartika Sari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Faktor Psikologi Terhadap Kepuasan Nasabah Penerima Bantuan Biaya Penunjang Pendidikan Bazis Kota Administrasi Jakarta Selatan. (Studi Kasus: Bank DKI Syariah Cab. Pondok Indah)*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Promosi, Kualitas Layanan, dan Faktor Psikologi terhadap Kepuasan. Penelitian ini mengambil 77 sampel dari nasabah Penerima Bantuan Biaya Penunjang Pendidikan di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah, dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Penelitian ini diadakan di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah untuk mengidentifikasi kepuasan nasabah terhadap produk tabungan. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah, dan Faktor Psikologi juga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Faktor Psikologi dan Kepuasan Nasabah.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Pernyataan Keaslian Skripsi	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Panitia Ujian Skripsi.....	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Kajian Terdahulu	9
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bank dan Perbankan Syariah	14
1. Pengertian Bank	14
2. Pengertian Perbankan Syariah	14
B. Pemasaran	14
1. Pengertian Pemasaran	15
2. Konsep Pemasaran	16
3. Konsep Pemasaran Dalam Islam	16
C. Bauran Pemasaran	18
D. Promosi	19

1. Pengertian Promosi	19
2. Konsep Promosi Dalam Islam	20
3. Strategi Promosi	21
4. Periklanan (<i>Advertising</i>)	21
5. Publisitas (<i>Publitas</i>)	23
6. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.	24
E. Kualitas Layanan	24
1. Pengertian Kualitas	24
2. Kualitas Pelayanan Prima Jasa Bank	25
3. Konsep Pelayanan Prima	26
4. Kualitas Pelayanan Jasa Bank	27
5. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	28
6. Tujuan Pelayanan Prima	28
7. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.	28
F. Faktor Psikologi.....	29
1. Motivasi	30
2. Presepsi	32
3. Pengetahuan/Pembelajaran Konsumen	34
4. Keyakinan dan Sikap	35
5. Hubungan Faktor Psikologi terhadap Kepuasan Nasabah..	36
G. Kepuasan Nasabah	37
1. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah	40
2. Strategi Kepuasan Nasabah	40
H. Kerangka Berfikir	40
I. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian	43
1. Variabel Penelitian	43
2. Pengukuran Variabel	44

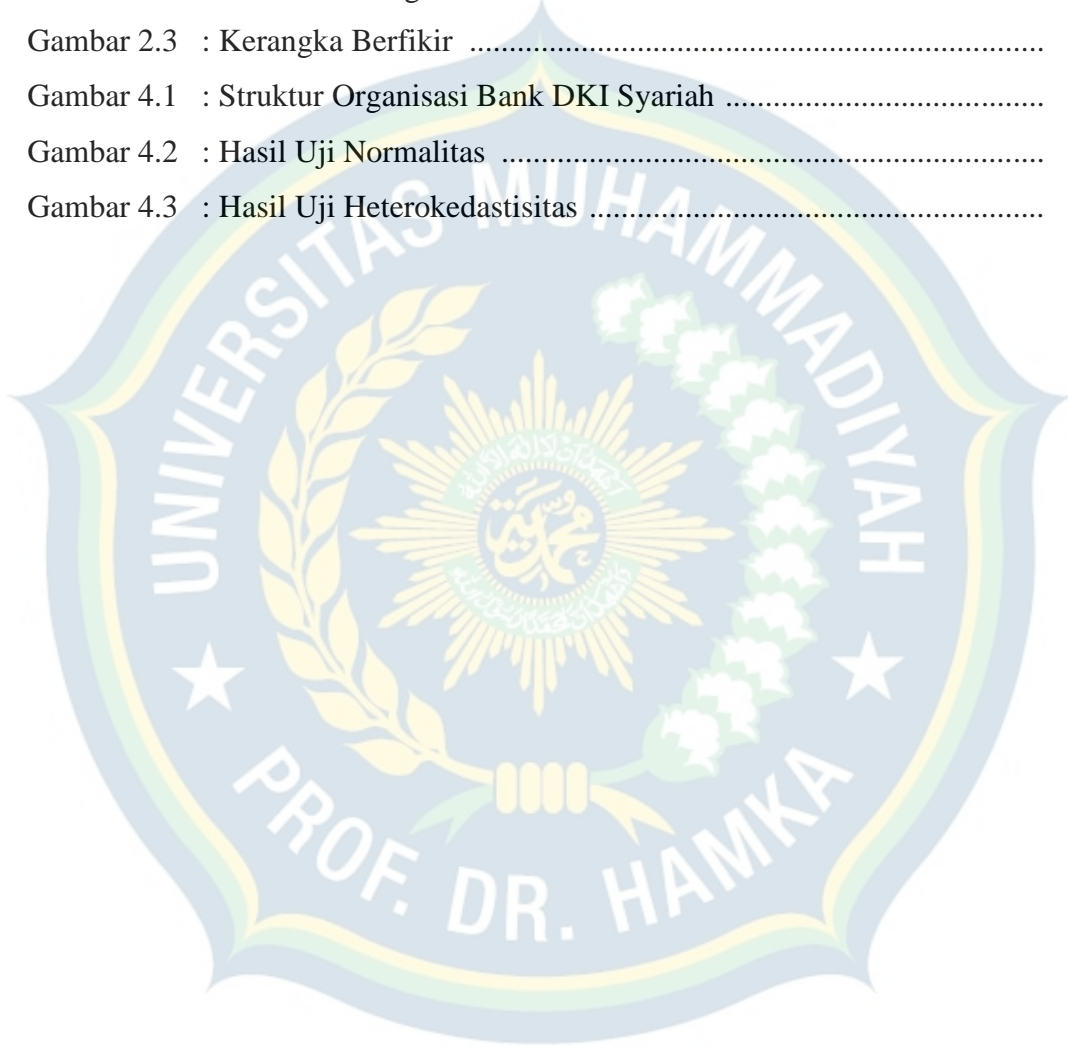
B.	Teknik Pengumpulan Data	45
1.	Jenis Penelitian	45
2.	Sumber Data	47
C.	Populasi dan Sampel	48
D.	Teknik Pengolahan Data	49
E.	Metode Analisis Data	50
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner	50
2.	Teknik Analisis Data	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
A.	Gambaran Umum Bank DKI Syariah	56
1.	Sejarah Bank DKI Syariah	56
2.	Visi, Misi dan Tujuan Bank DKI Syariah	57
3.	Struktur Organisasi Bank DKI Syariah Cab. Pondok Indah.	59
4.	Produk dan Jasa Bank DKI Syariah	60
B.	Gambaran Umum Responden	62
C.	Uji Instrumen	64
1.	Hasil Uji Validitas	64
2.	Hasil Uji Reliabilitas	66
D.	Hasil Analisis Data	67
1.	Uji Asumsi Klasik	67
2.	Analisis Regresi Linier Berganda	70
3.	Hasil Uji Hipotesis	72
4.	Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	74
E.	Pembahasan	75
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	78
B.	Saran	79
	Daftar Pustaka	80
	Lampiran-Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 : Review Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 : Variabel Oprasional	44
Tabel 3.2 : Bobot Penelitian Berdasarkan Skala Likert	49
Tabel 3.3 : Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	51
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Semester Perkuliahan	63
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Jasa dan Produk	64
Tabel 4.5 : Uji Validitas	65
Tabel 4.6 : Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.7 : Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.8 : Hasil Regresi Liner Berganda	70
Tabel 4.9 : Hasil Uji t	72
Tabel 4.10 : Hasil Uji f	74
Tabel 4.11 : Hasil perhitungan R square	74

Daftar Gambar

Gambar 2.1 : Proses Komunikasi Pemasaran	20
Gambar 2.2 : Faktor Psikologi	30
Gambar 2.3 : Kerangka Berfikir	41
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Bank DKI Syariah	59
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heterokedastisitas	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu masalah yang harus dicermati dan dikelola dengan baik serta kreatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana suatu produk dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen dan diharapkan akan menimbulkan minat konsumen. Pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat pada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.¹

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen di dalam pemasaran. Strategi pemasaran adalah perencanaan kegiatan informasi dari produsen kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tujuan utama dari suatu strategi pemasaran adalah untuk secara efektif dan efisien melakukan pengalokasian dan koordinasi dari sumber daya dan kegiatan pemasaran dari suatu produk yang dipasarkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali produk yang dipromosikan tersebut. Untuk

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.17

mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Dengan menggunakan teknik promosi yang baik diharapkan perusahaan dapat mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis, sehingga dapat meningkatkan produktifitas dan pendapatan perusahaan. Dalam dunia bisnis ada ungkapan yang mengatakan suatu kegiatan promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu mempengaruhi naruli ingin memiliki sesuatu produk tertentu.²

Menurut Fandy Tjiptono, strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.³

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu dasar kegiatan, promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Semua upaya untuk meningkatkan penjualan harus dilakukan dengan skala target tertentu yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Peningkatan omzet penjualan atau jumlah pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang paling optimal karena dengan pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan ini akan menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya kemudian disebarkan ke calon pelanggan lainnya.

Selain strategi promosi perusahaan maupun perbankan mengoptimalkan dalam sisi pelayanan yang prima kepada konsumen merupakan suatu keharusan bila perusahaan perbankan tidak ingin tergeser dari persaingan bisnis. Kini pelayanan pelanggan bukan suatu keunggulan kompetitif namun sudah menjadi keharusan pada industri pelanggan yang

²Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratjik*, (Jakarta: Bumi Aksara 1995), cet 1, h.212

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Edisi Ke-2 h.77

menjual jasa, pelayanan pelanggan merupakan ujung tombak yang membuat perusahaan perbankan dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat. Perilaku nasabah yang sudah semakin cerdas menempatkan kualitas layanan sebagai pertimbangan utama.

Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Pelayanan menurut kotler ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.⁴ Sehingga pelayanan perbankan dapat diartikan sebagai kegiatan bank dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah sehingga pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah itu sendiri. Suatu kualitas pelayanan merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan pelanggan, dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara pelanggan kemudian membantunya untuk memberikan pelayanan terbaik.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan tetapi dilayani oleh mesin seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.⁵ Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah diterapkan.

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Penerjemah Drs. Jakawasana, MSM (Jakarta: Erlangga, 1999), h.83

⁵Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h. 26

Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Menurut Kasmir, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihannya. Kesiapan sumber daya ini harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki dan sebaiknya tidak ketinggalan zaman.⁶

Bank DKI Syariah merupakan unit usaha syariah dari Bank DKI. Bank DKI dimiliki oleh Pemda DKI Jakarta dengan kepemilikan saham 99,81% dan PD Pasar Jaya 0,19%. Bank DKI Syariah memang bukan merupakan Bank Syariah pertama akan tetapi Bank DKI Syariah siap memberikan pelayanan kepada semua kalangan masyarakat dengan berbagai macam pelayanan dan jasa.

Salah satu bentuk pelayanan dan juga jasa yang diberikan oleh Bank DKI Syariah adalah pelayanan yang diberikan oleh Penerima Bantuan Biaya Pendidikan (BBPP) Bazis. Dalam hal ini DKI Syariah melakukan pelayanan untuk mempermudah pencairan dana bantuan. Akan tetapi pada saat pencairan dana maupun dalam melayani penerima BBPP Bazis, Bank seringkali menemukan berbagai macam kendala.

Kendala yang sering dihadapi oleh penerima BBPP Bazis adalah promosi yang kurang menarik, ketidakserempakan dana yang cair, atau terlambatnya dana yang diterima oleh mahasiswa, pelayanan yang juga dirasakan berbeda antara nasabah biasa dengan nasabah penerima BBPP Bazis yang kurang baik, juga kurangnya pelayanan dari segi kecepatan maupun ketepatan.

Didalam definisi layanan prima tersebut minimal harus ada 3 pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian

⁶Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 31-33

pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.⁷

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِثْلُهٗ تَنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمَضُوْا فِيْهٖ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ
حَمِيْدٌ ۲۶۷

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji

Bazis merupakan salah satu lembaga yang memberikan pelayanan Zakat Infaq dan Shadaqah dan dana bantuan pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa yang sedang aktif berkuliah. Penerima BBPP Bazis melalui tahapan – tahapan tertentu sebelum mendapatkan BBPP. Setelah melalui tahapan pengumpulan berkas yang telah dijelaskan mahasiswa melakukan tahapan berikutnya yaitu melakukan proses wawancara yang dilakukan oleh pihak Bazis. Setelah itu, calon penerima hanya tinggal menunggu hasil pengumuman seleksi yang dilakukan oleh pihak Bazis.

Penerima BBPP Bazis di Wilayah Jakarta Selatan selama tahun 2015- 2017 adalah 322 orang mahasiswa, semua penerima BBPP adalah mahasiswa yang berketerangan aktif berkuliah dan mempunyai nilai ipk minimal 3.00. Bazis telah bekerja sama dengan Bank DKI Syariah dalam

⁷<https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=penge rtian=pelayanan=prima&source=bl&ots=TqEgQSgRQw&sig=Y5yOjr7BMctAhH5EvKnfa7N2jSo &hl=id&sa=XFL> diakses pada 9/04/17pukul 10.23

bentuk pencairan dana kepada penerima, nasabah BBPP merupakan nasabah Tabungan iB Simpeda Wadiah di Bank DKI Syariah.

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton yang menyatakan: *“sociocultural and psychological force which influence consumers’ buying behavior”*.⁸ Perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian di tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup. Faktor psikologis juga salah satu faktor konsep perilaku konsumen dalam usaha membangun kepuasan pelanggan.

Sebagai lembaga keuangan, Bank DKI Syariah dapat bekerja secara profesional, selalu berpedoman dan bertujuan pada keberlangsungan, perkembangan dan keuntungan Bank DKI Syariah, mendukung peningkatan produktivitas, partisipasi, dan kepercayaan, serta kemampuan untuk mengenali nasabah. Laba menjadikan bank syariah tumbuh dan berkembang serta meningkatkan pelayanan yang akan memberikan kepuasan bagi nasabah. Bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima.

Strategi yang dilakukan oleh bank yang didasarkan pada komitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi dapat dilakukan sehingga bisa saja mempengaruhi faktor psikologis dari nasabah itu sendiri.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan diatas mengenai kepuasan nasabah penerima BBPP Bazis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Faktor Psikologi Terhadap Kepuasan Nasabah Penerima Bantuan Biaya Penunjang Pendidikan Bazis Kota Administrasi Jakarta Selatan. (Studi Kasus: Bank DKI Syariah Cab. Pondok Indah)”**

⁸Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2005), h.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Bank DKI Syariah dan pengaruhnya apa terhadap kepuasan nasabah.
2. Seberapa besarkah kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah penerima BBPP Bazis.
3. Perlunya kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah.
4. Peranan minat nasabah BBPP Bazis untuk menabung di Bank DKI Syariah.
5. Kepuasan nasabah terhadap tingkat layanan yang diharapkan.
6. Pengaruh faktor psikologi terhadap kepuasan nasabah penerima beasiswa bazis.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan yang diharapkan. Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu meluas, maka perlu diberi batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini mengacu pada :

1. Penelitian ini hanya membahas tentang nasabah penerima BBPP Bazis di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang bagaimana peran promosi terhadap kepuasan nasabah penerima BBPP Bazis di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah.
3. Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah penerima BBPP Bazis di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah.
4. Penelitian ini hanya membahas tentang faktor psikologi terhadap Kepuasan Nasabah Penerima penerima BBPP Bazis di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh promosi yang dilakukan oleh Bank DKI Syariah mempengaruhi kepuasan nasabah penerima BBPP Bazis di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah Bazis?
2. Apakah pengaruh kualitas layanan yang diterima terhadap kepuasan nasabah penerima BBPP Bazis di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah Bazis?
3. Apakah pengaruh faktor psikologi terhadap kepuasan nasabah penerima BBPP Bazis di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah Bazis?
4. Apakah pengaruh promosi, kualitas layanan, dan faktor psikologi terhadap kepuasan nasabah penerima BBPP Bazis di Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan oleh Bank DKI Syariah terhadap kepuasan nasabah penerima beasiswa Bazis.
 - 2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah penerima beasiswa Bazis.
 - 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap kepuasan nasabah penerima beasiswa Bazis.
 - 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan faktor psikologi terhadap kepuasan nasabah penerima beasiswa Bazis.
2. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - 1) Bagi Perusahaan

Bagi Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah, sebagai bahan penilaian dan informasi dalam mengambil keputusan dan

kebijakan yang berkaitan dengan Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Faktor Psikologis terhadap Kepuasan Nasabah.

2) Bagi Peneliti

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir serta pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh untuk dilaksanakan di lapangan.

3) Bagi Akademis

Sebagai bahan pengembangan ilmu dan wawasan serta penelitian ini dapat dijadikan kerangka dalam melakukan penelitian selanjutnya.

F. Kajian Terdahulu

Tabel 1.1
Review Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul Penelitian	Tehnik Analisis	Perbedaan	Persamaan	Hasil atau Kesimpulan
1	Risman Wijaya, <i>Analisa Bauran Pemasaran (4P), Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tangerang</i> , Skripsi Universitas UIN Syarif	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel yang penulis gunakan lebih beragam	Sama-sama menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda	Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

No	Penulis, Judul Penelitian	Teknik Analisis	Perbedaan	Persamaan	Hasil atau Kesimpulan
	Hidayatullah Jakarta.				
2	Dini Ratih Priyanti, <i>Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (studi pada unit usaha syariah bank permata)</i> , Tesis, Universitas Gunadarma	Importance Performance Analysis.	Pada teknik analisis dan hasil, teknik analisis yang digunakan penulis adalah regresi linier berganda.	Pada penelirian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan.	Hasil analisis kesenjangan terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas yang diberikan bank permata dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Kesenjangan terjadi pada semua dimensi kualitas pelayanan yaitu prinsip syariah, keyakinan, keandalan, fisik nyata, empati, dan daya tanggap.
3	Irma	Pengujian	Tehknik	Sama-sama	Promosi yang

No	Penulis, Judul Penelitian	Teknik Analisis	Perbedaan	Persamaan	Hasil atau Kesimpulan
	Rahmawati, <i>Pengaruh Promosi BMT Terhadap Motivasi Menabung Siswa (studi pada: BMT dan Mts darul qur'an tebet jakarta selatan.)</i> , Skripsi Universitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	validitas dan reliabilitas dan analisa deskriptif	analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif, yang diteliti adalah pengaruh promosinya terhadap motivasi	melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuisisioner	dilakukan sangat berpengaruh terhadap motivasi siswa untuk menabung sebesar 52.2%, faktor kedua yaitu adalah dorongan dari pihak orangtua 20.9%, dan faktor ketiga adalah lokasi BMT DQ sebanyak 6.0%.
4	Diah Dharmayanti, <i>Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas</i>	1.Populasi dan tehnik sampling 2.Moderator Reggresion Analisis (MRA) 3.Uji Asumsi Klasik.	Penelitian ini untuk mengetahui apakah Service Performance/ Kinerja Pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang	Variabel yang diteliti sama-sama kepuasan nasabah.	Service Performance mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan service performance yang baik tidak selalu

No	Penulis, Judul Penelitian	Tehnik Analisis	Perbedaan	Persamaan	Hasil atau Kesimpulan
	<p><i>Nasabah.</i> Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1. No. 1 April 2006</p>		<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan Sejauh manakah peran interaksi kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai <i>moderating variable</i> dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.</p>		<p>menghasilkan kepuasan nasabah,tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variable moderator mampu memoderate pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah.</p>

Sumber : Data di olah

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini penulis akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini penulis memuat landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diangkat demi memperdalam pengetahuan tentang bidang yang diteliti yaitu tentang Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Faktor Psikologis Secara Umum, dalam Perspektif Islam dan dalam Perbankan Syariah. Lalu menggambarkan kerangka berfikir serta membuat uji hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang objek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data-data dan fakta mengenai Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Faktor Psikologis dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Penerima Bantuan Biaya Penunjang Pendidikan Bazis Jakarta Selatan Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil pembahasan sebelumnya, serta menyampaikan saran-saran yang mungkin berguna bagi, Pembaca, dan Bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah berdasarkan kesimpulan yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Amir, Taufiq. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi & Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Chatra Emeraldy dan Rulli Nasrullah. *Public Relations Strategi Kehumasan Dalam Menghadapi Krisis*, Bandung: Maximalis, 2008.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS 17*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Sukses Bisnis Bank. Modul Tingkat III General Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008, Ed. Rev. Cet. 3.
- Kasmir. *Etika Customer Service*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Kasmir. *kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Jakawasana Jakarta: Erlangga, 1999.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1992, Ed. 5, Jilid 1
- Kotler, Philip dan Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Leon G, Schiffman and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior* 8 edition. Pearson Prentice Hall 2004
- Mangkunegara, Prabu Anwar. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.
- Moenir, H.A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Moore, Frazier. *HUMAS*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Prawironegoro, Darsono. *Budaya Organisasi*, Jakarta: Nusantara Consulting, Cet. 1, 2010.
- al Qur'an Al Karim
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Statisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007.

- Sangadji, Mamang Etta & Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Prespektif Kontenporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, Ed. Revisi, 2003.
- Sentosa, Budi Prabu, dan Muliawan Hamdani. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratjik*, Jakarta: Bumi Aksara 1995, cet 1.
- Supranto, J. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011.
- Subagyo, Ahmad. *Marketing In Business*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Suhandang, Kustandi. *PERIKLANAN Manajemen, Kiat, dan Strategi*, Bandung: Penerbit Nuansa, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sutrisno, dan Sukendra Jakalindu et.al. *Pelayanan Prima*, Bekasi: PT. Galaxy Puspa Mega, 1999.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Surjadi. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2012.
- Suryabrata, Sumardi. *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2006.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

- Tim Mitra Bestari. *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta: UPFE UMY, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002, Edisi Ke-2.
- Valarie A. Zethaml and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'I Edition, New York 2003
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wibisono, Yusuf. *Mengelola Zakat Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Widi, Restu Kartiko. *Asas Metode Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- <http://www.referensimakalah.com/2013/03/definisi-kepuasan-menurut-para-ahli.html?m=1> Diakses pada tanggal 25/11/2016 pukul 15:05
- <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas> diakses pada 16/12/2016. Pukul 12.04.
- <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html> diakses pada 02/12/16 pukul 09.47
- <https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=pengertian=pelayanan=prima&source=bl&ots=TqEgQSgRQw&sig=Y5yOjr7BMctAhH5EvKnfa7N2jSo&hl=id&sa=XFL> diakses pada 9/04/17pukul 10.23
- <http://Bankdkisyariah.co.id/indek.php/sekilas-bank-dki-2>