

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN EMOTIONAL VALUE
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA BNI SYARIAH
KC PANORAMA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH :

HANIPA

NIM. 1416142178

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/1440 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu”**. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 15 Juli 2019 M

12 Dzulqa'dah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



HANIPA
NIM. 1416142178

SURAT PERNYATAAN VERIFIKASI PLAGIASI

Nama : HANIPA
Nim : 1416142178
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : **Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.**

Telah melakukan verifikasi plagiasi melalui program <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagai mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, April 2019 M
Sya'ban 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, Ph. D
NIP.19761124200641002


Hanipa
NIM. 1416142178



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Hanipa, Nim.1416142178** dengan judul: **“Pengaruh Orientasi Pasar dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu”**, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, April 2019 M
Sya'ban 1440 H

Pembimbing I

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

Pembimbing II

Evan Setiawan, MM
NIDN. 2020039201



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

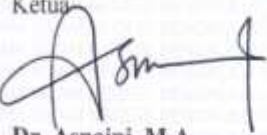
Skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Orientasi Pasar Dan Emotional Value Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu**", oleh: **Hanipa Nim. 1416142178**, Program Studi Perbankan Syariah, telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:


Hari : Selasa
Tanggal : 30 Juli 2019 M/Dzul Qa'idah 1440 H

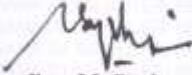
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).


Bengkulu, 6 Agustus 2019 M
5 Dzul-Hijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003

Sekretaris

Yosy Arisandy, M.M.
NIP.198508012014032001

Penguji I

Drs. M. Syakroni, M.Ag.
NIP. 195707061987031003

Penguji II

Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP.197705052007102002

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003



MOTTO

**"Jika Allah SWT Yang Menjadi Alasan Kamu Untuk Hidup
Maka Takkan Ada Alasan Untuk Menyerah".**

(Hanifa)

**"Barang Siapa Yang Bersungguh Sungguh, Sesungguhnya Kesungguhan Tersebut
Untuk Kebaikan Dirinya Sendiri"**

(Q.S Al-Ankabut:6)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang Maha Kuasa, berkat rahmat dan hidayah-Nya sampai saat ini saya diberikan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu akan mendatangkan kemudahan dan hingga saat ini aku dapat mempersembahkan skripsiku ini kepada orang-orang yang aku sayang disekelilingku:

- 1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibuku Tukini dan Bapakku Jami'an. Berkat doa, bimbingan dan keringat serta kasih sayang kalianlah yang tiada henti mengiringi langkahku hingga dapat kuraih masa depan yang lebih indah. Terima kasih Ibu dan Bapakku.*
- 2. Adik-adikku tersayang Salman Al-Farizi dan Simal, Uham terima kasih atas doa dan supportnya semoga kita bisa sukses dan membuat kedua orang tua kita bahagia dan bangga selalu. Aamiin.*
- 3. Nenekku (Sukiyem), terima kasih telah memberikan dan mengajarkanku arti kesabaran dan perjuangan yang sebenarnya dalam mengerjakan tugas akhir ini.*
- 4. Tersayang Ekwandi yang selalu memberikan supportnya dan selalu membantu dalam mengerjakan tugas akhir ini.*
- 5. Teman-teman seperjuanganku PBS, G yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih.*
- 6. Teman-temanku, yang selalu membantuku Andesti, Winarsi, Hezi, Sisba, Gita, Wira, Mia, Nova dan Dian, Lidia, Evi terimakasih yang selalu memberikan support dan penolong, pelindung dalam penyelesaian tugas akhir ini.*
- 7. Teman-teman KKN Kelompok 48 Batik Nau. Terima kasih kalian sudah menjadi keluargaku selama satu bulan lebih, semoga silaturahmi kita selalu terjalin dengan baik.*
- 8. Almamaterku IAIN Bengkulu.*

ABSTRAK

Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran
Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu
Oleh: Hanipa, 1416142178

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pasar, dan *emotional value* terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan *emotional value* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang menggunakan data primer dan sekunder. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berjumlah 30 orang. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Hasilnya terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Hasil uji didapatkan nilai t_{sig} sebesar 0,047 (X1) lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0.05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Terdapat pengaruh *emotional value* terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Hasil uji didapatkan nilai t_{sig} sebesar 0,048 (X2) lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0.05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh *emotional value* terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Hasil uji F didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh orientasi pasar dan *emotional value* terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

Kata Kunci: Pengaruh, Orientasi Pasar, Emotional Value, dan kinerja pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah STW atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Orientasi Pasar dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *Uswatun hasanah* bagi kita semua. Amiin.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di kampus IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dan sebagai Dosen Pembimbing 1, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
3. Desi Isnaini, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Yosy Arisandy, MM selaku kepala Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan masukan dan arahan dalam membagikan ilmunya.

5. Evan Setiawan, MM selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran, dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Nenang Julir, Lc.M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi selama menjalankan pendidikan di (IAIN) Bengkulu.
7. Kedua orang tuaku Jami'an dan Tukini yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar, membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
10. Karyawan BNI Syariah Kantor Cabang Panorama Bengkulu yang telah banyak sekali membantu serta memberikan pelayanan dengan baik selama penelitian berlangsung.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan kedepannya.

Bengkulu, Juli 2019 M
12 Dzulqa'dah 1440 H

HANIPA
NIM. 1416142178

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERNYATAAN VERIFIKASI PLAGIASI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Kegunaan Penelitian.....	5
F. Penelitian Terdahulu	6
G. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Kajian Teori Dan Kerangka Berpikir.....	9
1. Kinerja Pemasaran	9
a. Pengertian Kinerja Pemasaran	9
b. Indikator Kinerja Pemasaran.....	10
2. Orientasi Pemasaran.....	10
a. Pengertian Orientasi Pasar	10
b. Konsep Orientasi Pasar	12
c. Orientasi Pelanggan	12
d. Orientasi Pesaing	13
e. Koordinasi Interfungsional.....	13
f. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar	14
g. Indikator Orientasi Pasar.....	16
3. <i>Emotional Value</i>	16
a. Pengertian <i>Emotional Value</i>	16
b. Dimensi <i>Emotional Value</i>	17
c. Penciptaan <i>Emotional Value</i>	17
4. Proses Penghantar Nilai	19
5. Faktor-faktor <i>Emotional Value</i>	19
6. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	21

7. Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap Kinerja Pemasaran	22
B. Kerangka Pemikiran.....	22
C. Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	25
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
1. Sumber Data.....	25
2. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Instrumen Penelitian	27
F. Teknik Analisis Data.....	28
1. Pengujian Kualitas Data	28
a. Uji Validitas	28
b. Uji Reliabilitas	28
2. Asumsi Dasar	29
a. Uji Normalitas.....	29
b. Uji Homogenitas	30
3. Asumsi Klasik.....	30
a. Uji Multikolinearitas	30
4. Uji Hipotesis	31
a. Metode Regresi Linear Berganda.....	31
b. Uji T	32
c. Uji F	32
d. Koefisien Determinasi	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden.....	34
a. Jenis Kelamin	34
b. Umur	34
B. Deskripsi Lokasi Penelitian	36
1. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu	36
2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu	37
3. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu ..	38
4. Produk Pembiayaan mikro Dan Tabungan e-Banking Hasanah	42
C. Hasil Penelitian	49
D. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Tabel Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	34
Tabel 4.2 : Tabel Deskripsi Responden berdasarkan umur.....	34
Tabel 4.3 : Tabel Uji Validitas X1	51
Tabel 4.4 : Tabel Uji Validitas X2	51
Tabel 4.5 : Tabel Uji Validitas Y	51
Tabel 4.6 : Tabel Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7: Tabel Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.8 : Tabel Uji Homogenitas	53
Tabel 4.9 : Tabel Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 5.0 : Tabel Regresi Linear Berganda	55
Tabel 5.1 : Tabel Uji F	55
Tabel 5.2 : Tabel Uji t	56
Tabel 5.3 : Tabel Koefisien Determinasi (R ²).....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 2 : Surat Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Penunjuk Pembimbing
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 9 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 10 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 11 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Tabulasi Data
- Lampiran 13 : Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 14 : Tabel Responden Berdasarkan Umur
- Lampiran 15: Tabel Uji Validitas
- Lampiran 16 : Tabel Uji Reliabilitas
- Lampiran 17 : Tabel Uji Normalitas
- Lampiran 18 : Tabel Uji Homogenitas
- Lampiran 19 : Tabel Uji Multikolinearitas
- Lampiran 20 : Tabel Regresi Linear Berganda
- Lampiran 21 : Tabel Uji T
- Lampiran 22 : Tabel Uji F
- Lampiran 23: Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era global saat ini tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan di bidang manajemen pemasaran agar mampu bersaing dan beradaptasi dengan calon konsumen. Dalam persaingan antara perusahaan hal yang paling berpengaruh biasanya di lihat dari keunggulan, kualitas produk, pelayanan, harga dan lainnya. Kondisi seperti ini, menunjukkan bahwa pentingnya orientasi pasar sebagai budaya bisnis, dimana organisasi/perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi emotional, Serta meningkatkan persaingan global dan memberikan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan emotional agar perusahaan tersebut mendapatkan value yang baik dari pelanggannya. Perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang adalah perusahaan yang mengacu kepada strategi orientasi pasar.¹

Orientasi pasar merupakan budaya atau kultur pada perusahaan. Hal ini akan mengakibatkan terciptanya; kinerja bisnis yang superior, emotional value yang superior, profitabilitas jangka panjang dan keunggulan daya saing perusahaan. Dalam perusahaan orientasi pasar merupakan hal yang penting dan

¹Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008), h. 76

berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut, karena orientasi pasar adalah proses, susunan, strategi di dalam perencanaan perusahaan itu sendiri.²

Persepsi pelanggan dalam menyikapi sesuatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. Emotional value merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Terkadang pelanggan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat produk atau jasa tersebut, tetapi di lain situasi pelanggan juga menilai suatu produk atau jasa berdasarkan pelayanan atau keramahan karyawan dalam melayani pelanggan.³

Dalam Emotional value pastinya kinerja pemasaran merupakan keterkaitan atau faktor akan persepsi Emotional value maka dari itu kinerja pemasaran yang baik sangatlah berpengaruh dengan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat menjadi tolak ukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Kinerja dalam perusahaan, merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.⁴

² Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran...*, h.76

³ Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran...*, h.76

⁴ Hasibuan, Malayu. *Dasar-dasar Perbankan...*, h. 56

Perkembangan permintaan (*demand*) pelanggan atas perusahaan yang menawarkan jasa sangat berkembang pesat dari waktu ke waktu. Salah satunya permintaan pelanggan di bidang jasa yaitu jasa travel, dimana jasa ini menawarkan jasa yang berbentuk jasa transportasi. Jasa travel menjadi bisnis yang cukup diminati untuk dikembangkan. Bisnis jasa travel merupakan salah satu jenis kegiatan usaha yang bergerak di bidang jasa transportasi yang cukup dikenal di kalangan masyarakat umum.⁵

Berdasarkan observasi awal dengan mewawancarai bapak Dicky Syafrandika selaku Micro Sales Head Bank BNI Syariah kc panorama iya mengatakan bahwa orientasi pasar pada Bank BNI Syariah kc Panorama Bengkulu bukan orientasi pasar tetapi segmentasi pasar yang fokusnya pada jenis usaha dan kebanyakan pada pedagang. Sehingga kinerja pemasaran di tuntut untuk dapat menciptakan nilai yang baik bagi nasabah, agar jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut di minati oleh nasabah. Dapat di lihat bahwa orientasi pasar dan *emotional value* terhadap kinerja pemasaran perlu di perhatikan demi kelancaran suatu perusahaan tersebut. Hal yang lebih utama bagi kepuasan yang dirasakan nasabah adalah ketika nasabah memperoleh nilai emosional (*emosional value*) dimana nasabah sudah tidak melihat kekurangan bank tetapi nasabah ingin mendapatkan kepuasan dari perusahaan tersebut.⁶

⁵Hasibuan, Malayu. *Dasar-dasar Perbankan*. (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), h. 56

⁶Dicky, micro sales head, wawancara pada tanggal 13 februari 2019

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan diatas menjelaskan bahwa pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan berkaitan dengan kinerja pemasaran di perusahaan/CV tersebut. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Emotional Value Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitan, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya dilakukan di BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Penelitian juga membatasi kinerja pemasaran untuk BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Kinerja pemasaran yang dimaksud adalah sistem pemasaran yang ada di BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh orientasi pasar dan emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu?
2. Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu?
3. Apakah ada pengaruh emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Adapun manfaat dan tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, ilmu pengetahuan dan penulis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu dan menerapkan teori-teori di bidang orientasi pasar, emotional value dan kinerja pemasaran, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang telah peneliti pelajari selama di perkuliahan.

2) kegunaan Praktis

a. Bagi Bank

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi bank syariah untuk melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai pengaruh orientasi

pasar dan emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah kc panorama bengkulu.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan lebih dan melengkapi hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar dan emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah kc panorama bengkulu.

F. Penelitian Terdahulu

Apriliani (2015) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di Umkm Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap strategi bersaing dan pengaruh pengalaman terhadap strategi bersaing. Untuk menganalisis pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM batako di Kecamatan Kepil. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik sensus sampling yaitu teknik mengambil sampel dengan mengikut sertakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 UMKM Batako. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang

selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Artinya pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan akan selalu merancang strategi keunggulan dengan matang

Fahmi (2012) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri rotan kecil dan menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 42 responden pemilik industri rotan kecil dan menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Variabel independen (X) meliputi: orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X). Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program IBM SPSS statistik 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dari hasil pengujian $t_{hitung} 4,310 > t 1,628$ dan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dari hasil pengujian $t_{tabel} 3,589 > t 1,628$. Sementara secara simultan variabel orientasi

pasar dan inovasiproduk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah orientasi pasar.⁷

G. Sistematika Penulis

Bab pertama menguraikan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu. Karena bab pertama ini menghantarkan kepada pembahasan penelitian sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian ini.

Bab kedua berisikan kajian teori dan kerangka berfikir yang menjelaskan mengenai teori yang tentang orientasi pasar dan emotional value terhadap kinerja pemasaran, serta hipotesis penelitian yang mendukung penulis skripsi.

Bab ketiga berisikan metode penelitian yaitu jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab keempat berisikan hasil penelitian dan pembahasan, apakah berpengaruh antara variabel dependen dan independen di bank BNI Syariah kota Bengkulu.

Bab kelima berisikan penutup dimana menjelaskan pokok-pokok kajian dalam penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran.

⁷ Fahmi, , *pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi pada Industri Rrotan kecil dan menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak kabupaten Sikarharjo)*. Skripsi IAIN Surakarta 2017

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.⁸

Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar". Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa

⁸Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran strategi*. (Yogyakarta: Andi, 2018), h.145

unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan.⁹

Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor”. Adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan”.

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampulabaan adalah besarnya

⁹Terence, Shimp. Periklanan dan Promosi. (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 68

keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan adanya indikator tersebut, perusahaan dapat mengukur hasil dari kinerja perusahaan itu.¹⁰

2. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Kebutuhan dan keinginan pelanggan berkembang terus seiring dengan waktu, sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang selalu terjaga dan pelayanan yang memerlukan pemahaman dan sikap yang responsif terhadap kebutuhan pasar atau dengan kata lain dibutuhkan sikap yang berorientasi pasar". Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi". Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.¹¹

Market orientation sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang

¹⁰Swastha, BasuDharmmestadanT.HaniHandoko. *ManajemenPemasaranAnalisisPerilakuKonsumen*. Yogyakarta:BPFE, 2014), h. 54

¹¹Komarudin, *Kamus Perbankan*. (Jakarta: Grafindo, 2014), h. 43

dibutuhkan untuk mencitakan “*superior value*” bagi pembeli dan menghasilkan “*superior performance*” bagi perusahaan. *Market orientation* sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang“.

Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen orientasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas”. Orientasi pasar didefinisikan, yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan.¹²

Orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi”.

b. Konsep Orientasi Pasar

Orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

¹²Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2015), h. 54

- a. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- c. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

c. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)”.¹³

¹³Freddy Rangkuti. *Manajemen Persediaan*. Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 332

d. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing”.

e. Koordinasi Interfungsional

Koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda”.

Koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit

fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis atau *policy statement* yang dalam implementasinya dapat berbeda antar organisasi yang tercermin dari beberapa aktivitas dan perilaku yang dilakukan. Selanjutnya, dinyatakan bahwa terminologi orientasi pasar digunakan untuk menunjukkan sejauh mana implementasi konsep pemasaran dalam sebuah organisasi. Sebuah organisasi yang berorientasi pasar akan memiliki tindakan dan melakukan beberapa aktivitas yang konsisten dengan konsep superioritas pelayanan terhadap pelanggan". Terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi orientasi pasar, yaitu :¹⁴

1. Manajemen puncak Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh pemimpin dan kepemimpinan. Penghindaran atas risiko dan penekanan manajemen puncak terhadap orientasi pasar berpengaruh terhadap orientasi pasar. Pendidikan (pengalaman dan pelatihan) berpengaruh pada orientasi pasar, sedangkan gaya kepemimpinan yang berorientasi pada karyawan berpengaruh pada aktivitas menghasilkan intelijensi dan ketanggapan.

¹⁴Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2008), h. 225

2. Dinamika antardepartemen Dinamika antardepartemen terjadi karena adanya konflik dan keterkaitan antar departemen. Konflik antar departemen yang ditandai dengan ketegangan antar departemen timbul sebagai akibat ketidaksesuaian antara respon aktual dan respon yang diharapkan. Keterkaitan antardepartemen ditunjukkan oleh seberapa besar kontak langsung, baik formal maupun informal antardepartemen.
3. Struktur dan sistem organisasi Formalisasi, sentralisasi dan departementalisasi serta sistem reward akan berpengaruh terhadap orientasi pasar. Berikut akan dijelaskan ketiga hal tersebut".
 - a. Formalisasi-formalisasi menunjuk pada tingkatan sejauh mana aturan, prosedur, instruksi dan komunikasi tertulis distandardisasikan. Misalnya apakah peran dalam organisasi didefinisikan dengan jelas oleh pemimpin puncak. Meningkatnya formalisasi akan memperlancar komunikasi dan berpengaruh positif pada arus informasi sehingga diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.
 - b. Sentralisasi Sentralisasi menunjukkan tingkat konsentrasi wewenang pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan metode, prosedur, dan kebijakan yang akan digunakan. Semakin banyak wewenang pengambilan keputusan pada manajemen tingkat atas, maka sentralisasi

semakin tinggi. Riset menunjukkan bahwa sentralisasi dapat mengurangi fleksibilitas, menurunkan otonomi, meningkatkan isolasi dan kepuasan kerja yang rendah yang pada gilirannya dapat meningkatkan konflik antar departemen. Akibatnya penyebaran informasi dan tanggapan atas hasil informasi tidak dapat berlangsung cepat.

- c. Sistem reward Sistem reward merupakan instrumen yang dipakai untuk membentuk perilaku. Kunci untuk mengembangkan orientasi pasar terletak pada bagaimana manajer dievaluasi dan diberi reward.

g. Indikator orientasi pasar

Orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yaitu:

1. Orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitanya dengan komitmen pelanggan, penciptaan *emotional value* dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitanya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.

3. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitanya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.¹⁵

3. Emotional Value

a. Pengertian Emotional Value

Emotional value (*Customer Perceived Value/CPV*) adalah selisih antara jumlah nilai dan jumlah biaya dari suatu tawaran dan lain. emotional value total adalah nilai uang dalam pikiran pelanggan yang merupakan gabungan dari nilai ekonomi, fungsional, psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu tawaran pasar. Biaya Pelanggan total adalah gabungan biaya yang menurut pelanggan akan timbul dalam proses evaluasi, pemerolehan, penggunaan, dan pembuangan suatu tawaran pasar tertentu”.

Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi. Nilai terantar pada pelanggan adalah selisih antara emotional valuetotal (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan emotional valuetotal adalah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.¹⁶

b. Dimensi Emotional Value

Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

¹⁵M . B. Hendrie anto, *pengantar ekonomi mikro islam, ekonesia*,(Yogyakarta:2013),h.313

¹⁶Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...h. 225

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk/jasa.
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
- d. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

c. Penciptaan Emotional Value

Emotional value dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.¹⁷

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung

¹⁷Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), h.

dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. *Benefit emosional* dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

4. Proses Penghantaran Nilai

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi 3 fase. Fase pertama, memilih nilai, merepresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, *positioning* (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis. Setelah unit bisnis memilih nilai, fase kedua adalah menyediakan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi. Tugas dalam fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjual, promosi penjual, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.¹⁸

¹⁸Richard L, Era Baru Manajemen, Edisi 9, Buku 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.

5. Faktor – faktor Emotional Value

Customer value melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Value*

Produk value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. *Service Value*

Yaitu value yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. Service value dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tetap, memuaskan.

3. *Personnel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. Personnel Value dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Merupakan value yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.¹⁹

5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost value* ini meliputi: biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli). Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses memperoleh servis. Customer value yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Produk atau tidak hanya

¹⁹Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (PT. Macanan jaya cemerlang, 2012), h.

dibeli atau digunakan terhadap komponen material dan kemampuannya, namun lebih kepada apa yang dapat dilakukan dan seberapa baik”.

Produk tidak hanya mencakup fungsi dari produk tapi hal-hal lain yang perlu dikedepankan, seperti:

- a. Performasi yang baik terhadap sejumlah pekerjaan atau fungsi.
- b. Dapat menyelesaikan sejumlah pekerjaan yang telah teridentifikasi sebelumnya.
- c. Memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya dan dapat memberi pengalaman berharga.
- d. Memberikan sejumlah kenikmatan atau kesenangan (pleasure) yang spesifik dan unik.

6. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Naver dan Slater menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan) dan pertumbuhan pasar merupakan faktor-faktor yang secara signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai ukuran tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran yang dijalankan dalam bisnis dan diukur dengan volume penjualan dan keuntungan atau laba. Kinerja pemasaran paling sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi bisnis. Strategi bisnis selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pasar, antara lain perkembangan volume penjualan dan keuntungan bisnis, bisnis atau manajemen harus memahami betul tentang orientasi pasar secara intensif. Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat

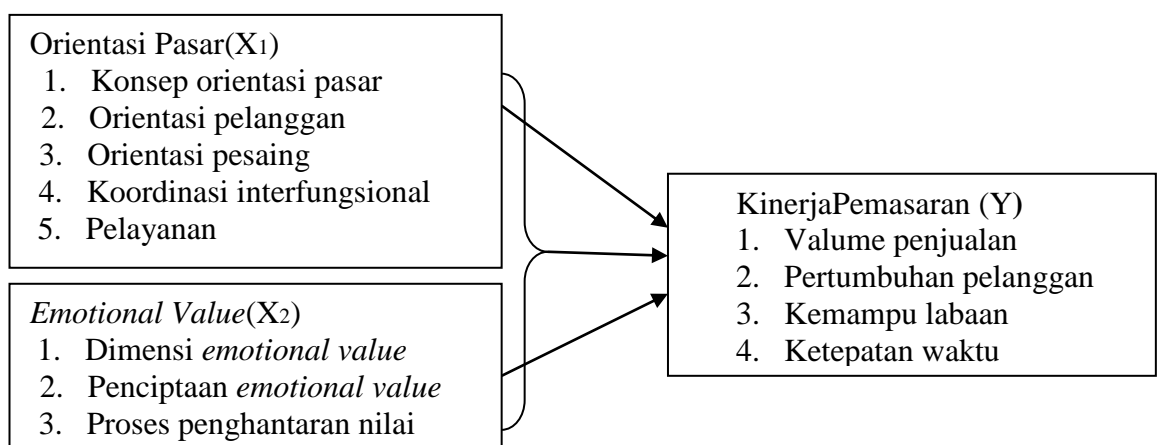
dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar(*Market Orientedculture*)²⁰

7. Pengaruh Emotional Value Terhadap Kinerja Pemasaran

Emotional value merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan emotional value atau pelanggan kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.²¹

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran, maka penelitian ini ditunjukkan dalam kerangka berfikirsebagai berikut:



²⁰Richard, *Era Baru Manajemen, Edisi 9*, Buku .(Jakarta: Salemba Empat,2010),h.114

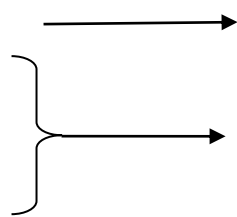
²¹Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.(PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2012),h.60

sumber: Marsono²²

Ket:



= Menunjukkan variabel dimana variabel orientasi pasar dan emotional value terhadap kinerja pemasaran.



= Menunjukkan adanya pengaruh secara sendiri variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

= Menunjukkan adanya pengaruh secara bersama variabel X terhadap variabel Y

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dirumuskan atas kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ :Terdapat pengaruh orientasi pasar dan emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI syariah kc panorama bengkulu.

H₂: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI syariah kc panorama bengkulu.

H₃ : Terdapat pengaruh emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI syariah kc panorama bengkulu.

²²Marsono, *metode penelitian kuantitatif*, (bogor: IN Media, 2016), h. 4

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh orientasi pasar sebagai variabel independen dan emotional value sebagai variabel dependen terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada fenomena-fenomena yang objektif dan digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel-sampel tertentu dalam penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Februari 2019 sampai dengan Mei 2019 (jadwal terlampir).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Dari awal observasi yaitu pada tanggal 2 November 2018 sampai 20 April 2019. Peneliti dilakukan dari awal proses survei, awal mendapat masalah, pengajuan judul, sampai selesai penelitian. Penelitian ini berlokasi di PT. Bank BNI Syariah KCBengkulu jalan semangka RT. 15 RW. 04 Kel. Panorama Kec. Singaran Pati Kota Bengkulu bahwa orientasi pasar dan *emotional value* perlu diperhatikan dan belum memberikan kepuasan kepada nasabah terhadap kinerja pemasaran tersebut.

C. Populasi dan Sampel

Unit analisis atau populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Syariah, jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah perkiraan 3000 nasabah.²³Maka sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang karena jumlah minimal untuk uji regresi dengan statistik adalah 30 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

D. Sumber dan Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan koesioner tertutup.

b. Data Sekunder

Data sekunder seperti buku, *browsing* di internet, jurnal, maupun catatan dari pihak lain yang mendukung penelitian.

²³Dicky, Wawancara pada tanggal 13 Februari 2019

2. Teknik Pengumpulan Data

Digunakan beberapa teknik pengambilan data primer yaitu melalui

a. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian. Survei suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan orang yang ditanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan informan.

b. Metode angket (*Questionnaire*)

Angket ialah berupa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden. Dalam penelitian ini agket yang digunakan skala *likert*, yaitu menemukan skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden.

Skala tersebut memiliki nilai atau arti yaitu:

1	2	3	4	5
(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)

Ket: ST = Sangat Setuju (1)

S = Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (4)

STS = Sangat Tidak Setuju (5)

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *CheckLists* salah satu alat observasi, yang ditunjukkan untuk memperoleh data, berbentuk daftar berisi faktor-faktor subjek yang ingin diamati oleh observasi di lapangan tinggal memberikan tanda *Check*(cek, atau biasanya di centang) pada *List* faktor-faktor sesuai.

2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti.²⁴ Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

²⁴Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 169

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari BNI Syariah seperti profil perusahaan dan sumber lainnya yang bersifat data.

4. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari Variabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka butir kuesioner valid dan jika r hitung $< r$ tabel maka kuesioner tidak valid.²⁵

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu pengukuran instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah ubah.

²⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Afabeta, 2013),h. 24

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.²⁶

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:²⁷

- 1) Signifikansi uji (α) = 0,05
- 2) Jika Sig > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 3) Jika Sig < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang

²⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 25

²⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 29

berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas data ini dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Levene test* yaitu *Homogeneity of variance Test* dengan pedoman sebagai berikut:²⁸

- 1) Signifikansi uji (α) = 0,05
- 2) Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
- 3) Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable – variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas

²⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 32

4. Uji Hipotesis

a. Metode Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda menggunakan dua untuk lebih variabel, pengaruh dari variabel (X_1 dan X_2) terhadap satu variabel Y . Adapun model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi (orientasi pasar dan emotional value)

X_1, X_2 = Variabel orientasi pasar dan emotional value

E_i = Variabel Pengganggu

b. Uji t

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.²⁹

²⁹Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta : Jakarta, 2016), h. 71

- a. Jika tingkat signifikansi $< \alpha$ 5%, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel independen .
- b. Jika tingkat signifikansi $> \alpha$ 5% maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

c. Uji F

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan ,dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima ,bearti ada pengaruh signifikan antarvariabel independen dan dependen.
- 1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak ,bearti tidak ada pengaruh signifikan antarvariabel independen dan dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel digunakan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Interval Kekuatan Hubungan Koefisien Determinasi

No.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono³⁰

³⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 40

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian di BNI Syariah KC Panorama Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	14	46,67%
Perempuan	16	53,33%
Total	30	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin, yang ditujukan pada nasabah BNI Syariah KC Panorama Bengkulu yang sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau 46,67%, dan perempuan sebanyak 16 orang atau 53,33%.

Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah BNI Syariah KC Panorama Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 16 orang atau 53,33%.³¹

³¹BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari senin, 23 April 2019, pukul 12:51

b. Umur

Adapun data mengenai umur nasabah BNI Syariah KC Panorama Bengkulu yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
28-37 tahun	4	13,33%
38-47 tahun	19	63,33%
49-57 tahun	7	23,34%
Total	30	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui jika dari segi umur nasabah BNI Syariah KC Panorama Bengkulu sebagai responden. Data responden berdasarkan umur 28-37 tahun sebanyak 4 orang atau 13,33%. nasabah umur 38-47 tahun sebanyak 19 orang atau 63,33%, nasabah umur 49-57 tahun sebanyak 7 orang atau 23,33%. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah BNI Syariah yang menjadi responden terbanyak adalah nasabah yang berumur 38-47 tahun sebanyak 19 orang atau 63,33%.³²

B. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu

³²BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari senin, 23 April 2019, pukul 12:51

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan Syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berdasar kepada Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.³³

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam pelaksanaan operasionalnya perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek Syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.³⁴

Didalam *corporate plan* UUS BNI tahun 2000 diterapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari factor

12:51 ³³BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari senin, 23 April 2019, pukul

³⁴BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>,..

eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.³⁵

Untuk Cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah Cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor Cabang, 161 Kantor Cabang pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.³⁶

2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu

1. Visi Bank BNI Syariah

Menjadi Bank Syariah pilihan Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.³⁷

2. Misi Bank BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah.
- c. Memberikan nilai investasasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

³⁵BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id,..>

³⁶BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id,..>

³⁷Dicky, BNI Syariah, wawancara pada hari rabu 13 02 2019, pukul 14:00

e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.³⁸

3. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu

Setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.³⁹

Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.⁴⁰

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:⁴¹

1. *Branch Manager*

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun cabang.
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.⁴²

³⁸BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, ...

³⁹Data PT.BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

⁴⁰Dicky, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. wawancara pada hari rabu 13 02 2019, pukul 14:00

⁴¹Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

2. *Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

1. *Customer Service Head* (CSH)
2. *Financing Administration Head* (FAH)
3. *Back Office Head* (BOH)⁴³

3. *Branch Manager controller* (BIC)

- a. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.
- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian dan accounting, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.⁴⁴

4. *SME financing Head* (SFH)

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.

⁴²Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴³Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴⁴Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account office (SAO)*.⁴⁵

5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

1. *Sales office (SO)*
2. *Sales asisten (SA)*⁴⁶

6. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang di berikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi:

1. *Consumer processing Assistant (CPA)*
2. *Collection assistant (CSH)*⁴⁷

⁴⁵Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴⁶Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

7. Costomer service Head (CSH)

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

1. *Customer Service*
2. *Teller*⁴⁸

8. *Financing Administration Head* (FAH)

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

1. *Financing Administration Assistant* (FAA)
2. *Operational Assistant* (OA)⁴⁹

9. Back Office Head (BOH)

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.⁵⁰

4. Produk pembiayaan Mikro dan Tabungan e-Banking Hasanah

⁴⁷Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴⁸Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴⁹Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁵⁰Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

a. Pembiayaan Emas IB Hasanah

Mikro 2 iB Hasanah dan mikro 3 iB Hasanah adalah pedagang atau wirausaha yang memiliki angunan (tanah dan bangunan, kendaraan, deposito), yang sedang membutuhkan pembiayaan untuk kepentingan usahanya. Pembiayaan minimal Rp 5 Juta s/d Rp 50 Juta. Sedangkan mikro 3 pembiayaan minimal Rp 50 Juta s/d Rp 500 Juta.⁵¹

b. Tabungan BNIiB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi e-Banking.⁵² BNI iB Hasanah tersedia dalam akad *Mudharabah* atau *Wadiah*.

Persyaratan:

- a. Formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Kartu identitas asli (KTP/Paspor).
- c. Setoran awal minimal Rp 100.000,-

Keunggulan:

- a. Hasanah debit silver dengan limit transaksi tarik tunai Rp 5 Juta/hari transfer Rp 50 Juta/hari (ke sesama BNIS/BNI) dan Rp 25 Juta/hari (ke non BNIS/BNI).
- b. Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad wadiah.
- c. Fasilitas *Auto debet* untuk pembayaran tagihan tertentu.
- d. Fasilitas e-Banking (Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking dan Phone Banking).

⁵¹PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur BNI Syariah tabungan e-Banking Hasanah*, 2017.

⁵²PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur BNI Syariah tabungan e-Banking Hasanah*, 2017.

- e. Bebas biaya tarik tunai di seluruh ATM BNI.
 - f. Bebas biaya transfer ke sesama rekening BNIS/BNI.
- c. Bisnis iB Hasanah

Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi e-Banking. Bisnis iB Hasanah tersedia dalam akad *mudharabah* dan *wadiah*.⁵³

Persyaratan:

- a. Formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Kartu identitas asli (KTP/Paspor).
- c. Setoran awal minimal Rp 5.000.000,-.

Keunggulan:

- a. Hasanah*debit gold* dengan limit transaksi tarik tunai hingga Rp 10 Juta/hari, transfer hingga Rp 100 Juta/hari (ke sesama BNIS/BNI) dan Rp 25 Juta/hari (ke non BNIS/BNI).
- b. Nisbah bagi hasil yang lebih tinggi dari tabungan BNI iB Hasanah.
- c. Mutasi transaksi di buku tabungan lebih detail.
- d. Fasilitas *Auto debet* untuk pembayaran tagihan tertentu.
- e. Fasilitas e-Banking (Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking dan Phone Banking).
- f. Bebas biaya tarik di seluruh ATM BNI.
- g. Bebas biaya transfer ke sesama rekening BNIS/BNI.

⁵³PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur BNI Syariah tabungan e-Banking Hasanah*, 2017.

d. Baitullah iB Hasanah

Baitullah iB Hasanah adalah tabungan haji dan umrah yang dikelola secara syariah sebagai sarana pembayaran haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dan perencanaan ibadah umrah dalam mata uang Rupiah dan USD.⁵⁴ Bisnis iB Hasanah tersedia dalam akad *mudharabah* atau *wadiah*.

Persyaratan:

- a. Formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Kartu identitas asli (KTP/Paspor).
- c. Akte kelahiran anak (usia < 17 tahun), atau pembukaan rekening BNI Baitullah iB Hasanah anak.
- d. Setoran awal minimal Rp 500.000,-/USD 50 (mudharabah) atau Rp 100.000,-/USD 5 (wadiah).

Keunggulan:

- a. Lebih mudah mendapatkan nomor porsi haji.
- b. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- c. Bebas biaya penutup rekening (IDR).
- d. Fasilitas *Auto credit* untuk setoran bulanan.
- e. Anak-anak dengan usia minimal 12 tahun dapat didaftarkan untuk mendapatkan nomor porsi haji.
- f. Souvenir menarik pada saat pelunasan biaya haji reguler.
- g. Asuransi jiwa bagi Nasabah dengan saldo > Rp 5 Juta.

⁵⁴PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur BNI Syariah tabungan e-Banking Hasanah*, 2017.

e. Tunas iB Hasanah

Tunas iB Hasanah adalah tabungan yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tunas iB Hasanah tersedia dalam akad *mudharabah* atau *wadiah*.⁵⁵

Persyaratan:

- a. Formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Fotokopi akte kelahiran/kartu pelajar anak dan KTP orang tua.
- c. Setoran awal minimal Rp 100.000.-.

Keunggulan:

- a. Bagi hasil kompetitif (akad mudharabah).
- b. Tunas *card* dan buku tabungan atas anak dengan maksimal transaksi Rp 500.000,-/hari.
- c. Tunas *card* dengan alternatif desain*.
- d. Layanan transaksi perbankan secara elektronik (e-channel).
- e. Layanan SMS Notifikasi ke orang tua.
- f. Tunas *card* dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI.
- g. Setoran dapat dilakukan melalui cash deposit machine (CDM).
- h. Bebas biaya administrasi bulanan dan tarik tunai di seluruh ATM BNI.

⁵⁵PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur BNI Syariah tabungan e-Banking Hasanah*, 2017.

f. Tapenas IB Hasanah

Tapenas IB Hasanah adalah tabungan perencanaan berakad mudharabah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, pendidikan ataupun rencana lainnya.⁵⁶

Persyaratan:

- a. Usia minimal 17 tahun, maksimal 55 tahun.
- b. Formulir aplikasi pembukaan rekening.
- c. Kartu identitas asli (KTP/Paspor).
- d. Setoran awal minimal Rp 100.000,-.
- e. Memiliki rekening tabungn BNI iB Hasanah, BNI Bisnis iB Hasanah/BNI Prima iB Hasanah sebagai rekening afiliasi.
- f. Melakukan setoran bulanan minimal Rp 100.000,- s/d Rp 5.000.000,- yang akan di debet setiap tanggal 5.
- g. Rekening akan otomatis ditutup dan saldo adana akan dicairkan ke rekening afiliasi setelah dikurangi biaya administrasi, apabila 3 bulan berturut-turut mengalami gagal *Auto credit*.

Keunggulan:

- a. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun s/d maksimal 18 tahun.
- b. Bagi hasil lebih tinggi.

⁵⁶PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur BNI Syariah tabungan e-Banking Hasanah*, 2017.

- c. *Auto credit* untuk setoran bulanan dari rekening BNI iB Hasanah/BNI Bisnis iB Hasanah/BNi Prima iB Hasanah.
- d. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp 1 Milyar.
- e. Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp 1.000.000,-/hari/orang.
- f. Biaya administrasi bulanan ringan, hanya Rp 500,-/bulan.
- g. Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 6%, 10% atau 20% dari setoran bulanan).
- g. Prima iB Hasanah

Prima iB Hasanah adalah tabungan bagi nasabah “*HighNetworth*” berakad mudharabah dengan bagi hasil kompetitif dan akad wadiah serta manfaat berupa fasilitas transaksi e-Banking.

Persyaratan:

- a. Formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Kartu identitas asli (KTP/Paspor).
- c. Setoran awal Rp Juta dan memiliki dana di BNI Syariah minimal Rp 250 Juta.

Keunggulan:

- a. *Zamrud card* dengan limit transaksi tarik hingga Rp 10 Juta/hari, transfer hingga Rp 100 Juta/hari (ke sesama BNIS/BNI) dan Rp 25 Juta/hari (ke non BNIS/BNI).
- b. *Executive lounge* di bandara yang berkerjasama dengan BNI Syariah.
- c. Perlindungan asuransi jiwa.
- d. Fasilitas Auto debet untuk pembayaran tagihan tertentu.

- e. Fasilitas e-Banking (Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking dan Phone Banking).
- f. Mutasi transaksi di buku tabungan lebih detail.
- g. Layanan antrian prioritas di kantor-kantor cabang BNI Syariah dengan menunjukkan *Zamrud Card*.
- h. Sempel iB Hasanah

Sempel iB Hasanah adalah produk simpanan untuk siswa/pelajar berakad wadiah dengan fitur yang menarik dan persyaratan yang sangat mudah sehingga mendorong budaya menabung sejak dini.⁵⁷

Persyaratan:

- a. Formulir aplikasi pembukaan rekening.
- b. Memiliki kerjasama antara pihak Bank dan Sekolah.
- c. Setoran awal minimal Rp 1.000,-
- d. Fotokopi KTP orang tua atau wali/kartu keluarga (bila tidak tinggal serumah dengan orang tua atau wali)/kartu pelajar/akte kelahiran.

Keunggulan:

- a. Buku tabungan atas nama anak.
- b. Dapat menerima dana secara otomatis (Auto credit) dari orang tua atau wali.
- c. Kartu ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI.
- d. Bebas biaya administrasi bulanan.⁵⁸

⁵⁷PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur BNI Syariah tabungan e-Banking Hasanah*, 2017.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor dari masing-masing butir dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir, dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir-butir manakah yang tidak memenuhi syarat, ditinjau dari validitasnya. Berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat mengganti ataupun merevisi butir-butir dimaksud. Bagi peneliti yang menginginkan, pengujian terhadap butir dapat dilakukan dengan mengorelasikan butir dengan skor total pada faktor.

Butir angket bisa dipakai jika nilai koefisien korelasinya positif. Oleh karena skor yang diperoleh dilapangan tingkat pengukurannya ordinal maka koefisien korelasi. Hasil penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil penelitian itu tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner sehingga data yang diperoleh dari responden akan diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana

⁵⁸PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur BNI Syariah tabungan e-Banking Hasanah*, 2017.

terlampir. Hasil uji coba terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas (X1)

No	Item	A	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,000	Valid
2	X1.2	0,05	0,000	Valid
3	X1.3	0,05	0,000	Valid
4	X1.4	0,05	0,000	Valid
5	X1.5	0,05	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X1) karena nilai *Sig* kecil dari nilai *alpha* (α) = 0,05

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas (X2)

No	Item	A	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,000	Valid
2	X2.2	0,05	0,000	Valid
3	X2.3	0,05	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X2) karena nilai *Sig* kecil dari nilai *alpha* (α) = 0,05

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas (Y)

No	Item	A	Sig	Keterangan
1	Y.1	0,05	0,001	Valid
2	Y.2	0,05	0,021	Valid
3	Y.3	0,05	0,000	Valid
4	Y.4	0,05	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (Y) karena nilai *Sig* kecil dari nilai *alpha* (α) = 0,05

2. Uji Reliabilitas

Untuk Uji Reliabilitas, dimana reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas sekitar 0,00 s/d 1,00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek penelitian merupakan sumber error yang potensial.

Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji coba terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

	N of Items	Cronbach's Alpha	$\alpha = 0,60$	Keterangan
X1	5	0,815	0,60	Reliabel
X2	3	0756	0,60	Reliabel
Y	7	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua butir kuesioner digunakan dalam penelitian karena dapat menentukan apa yang sebenarnya.

3. UjiNormalitas

Tabel 4.7

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Keterangan
	Statistic	Statistic	Std. Error	
X1	30	-.555	.324	Terdistribusi Normal
X2	30	-.621	.606	Terdistribusi Normal
Y	30	-.051	.042	Terdistribusi Normal
Valid N (listwise)				

Sumber :Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat nilai skewness seluruh variabel diantara -2 sampai +2 dan tidak melebihi angka -2 dan +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Ujiasumsiklasik

a. UjiHomogenitas

Tabel 4.8

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Keterangan
X1	1867	5	22	.195	Homogen
X2	2.132	5	22	.203	Homogen
Y	.543	5	22	.331	Homogen

Sumber :Data primer diolah, 2019

Dari hasil di atas dapat diketahui signifikansi masing-masing variabel diatas 0,05. Karena signifikansi lebih besardari 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mempunyai varian sama.

Angka Levene Statistic menunjukkan semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1(Constant)			
X1	.543	3.000	Terbebas Dari Gejala Multikolinieritas
X2	.554	4.121	Terbebas Dari Gejala Multikolinieritas

Sumber :Data primer diloah, 2019

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.

5. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh antar variabel maka digunakan uji regresi linier berganda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.0

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	1.234	.432		3.443	.023	Pengaruh Positif
X1	.201	.143	.321	2.444	.047	Pengaruh Positif
X2	.145	.154	.201	3.756	.048	Pengaruh Positif

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1,234 + 0,201X_1 + 0,145X_2$$

b. Analisis Pengujian Hipotesis Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 5.1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	2418.918	2	1209.459	247.965	.010 ^a	Terdapat Pengaruh Simultan
Residual	190.224	39	4.878			
Total	2609.143	41				

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, hasil uji F didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh orientasi pasar dan emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

c. Analisis Pengujian Hipotesis Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 5.2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.234	.432		3.443	.023	Pengaruh Positif
X1	.201	.143	.321	2.444	.047	Pengaruh Positif
X2	.145	.154	.201	3.756	.048	Pengaruh Positif

Sumber :Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, hasil uji-t didapatkan nilai sig sebesar 0,047 (X1) lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0.05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu dan 0,048 (X2) lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0.05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh emotional value terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

6. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 5.3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
1	.693 ^a	.480	.475	.67543	Korelasi sedang

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi $R=0.693$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel (X1) dan (X2) mempengaruhi Variabel (Y) sebesar 48,0 %, memberikan sumbangan sebesar $R\text{ Square} = 0,480$ atau 48,0 % dalam mempengaruhi kepuasan kerjasedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu

Hasil uji didapatkan nilai t_{sig} sebesar 0,047 (X1) lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0.05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

Peningkatan kinerja dan peningkat andaya saing pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar

(marketoriented-culture). Orientasi pasar pada BNI Syariah KC Bengkulu memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (*market oriented*); memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan kesimpulan dari penelitian Haris dan Piercy yang mengungkapkan bahwa peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (*marketoriented-culture*). Senada dengan hasil temuan penelitian Kumar bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Orientasi pasar (orientasi pelanggan) dan pertumbuhan pasar merupakan faktor-faktor yang secara

signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan

Kinerja perusahaan yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan. Orientasi pasar merupakan faktor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga superior value dapat diberikan secara terus menerus.

2. Pengaruh *Emotional Value* terhadap Kinerja Pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu

Hasil uji didapatkan nilai $t_{sig} 0,048$ (X^2) lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0.05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh *emotional value* terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut

memberikan suatu tambahan nilai Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (*market oriented-culture*).

Emotional value pada BNI Syariah Cabang Bengkulu memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (*market oriented*); memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien. Berkaitan dengan kinerja pemasaran, sejumlah peneliti telah memperoleh kesimpulan adanya keuntungan positif dalam penerapan orientasi pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka persamaan regresi yang didapatkan adalah:

1. Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Hasil uji didapatkan nilai t_{sig} sebesar 0,047 (X1) lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh *emotional value* terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Hasil uji didapatkan nilai t_{sig} sebesar 0,048 (X2) lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh *emotional value* terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.
3. Hasil uji F didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh orientasi pasar dan *emotional value* terhadap kinerja pemasaran pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

B. Saran

1. PT. BNI Syariah KC Panorama Bengkulu

Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu juga harus bersaing lebih keras dengan bank-bank syariah lainnya untuk mempertahankan kinerja pemasaran, maka hendaknya memelihara dan meningkatkan pelaksanaan kegiatan orientasi pasarnya. Dengan demikian bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu dapat tetap menghimpun dana, mempertahankan kesan, menimbulkan keinginan dan memperoleh kesadaran dari nasabah dalam produk penyaluran dana yang ditawarkan lebih dari bank-bank syariah lainnya.

2. Bagi penelitian

Peneliti diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada bank syariah, selain variabel yang digunakan agar dapat terdefinisi dengan lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta. 2016
- Alma. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Bob, Anwar, Anik. *Pedoman pelaksanaan menuju pra seleksi murni*. Bandung: Ganesa Exact. 2008.
- Djayadisastra, Yusuf. *psikologi perkembangan*. Bandung : BPGT. 2009
- Freddy, Rangkuti. *Manajemen persediaan*. Edisi 2. Jakarta : PT. Raja Grafindo persada. 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing dari mulut ke mulut: word of mouth marketing*. Jakarta : Medpress. 2010.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Komarudin. *Kamus perbankan*. Jakarta: Grafindo. 2014.
- Kotler, Keller. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12. PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2012.
- Kuncoro, Mudrajat. *metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, edisi 4. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Misbahudin, Hasan, Iqbal. *Analisis data penelitian dengan statistik*, edisi 2. Jakarta: PT.Bumi Aksara. 2014.
- Mappiere, Andi. *Psikolog orang dewasa bagi penyelesaian dan pendidikan*, Surabaya: Usaha offsite printing. 2004.
- Peter, Olson. *perilaku konsumen dan strategi pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumer behavior*. Jakarta: Gelora aksara pratama. 2015.
- Richard L. *Era baru manajemen*, edisi 9, buku 2. Jakarta: salemba empat. 2010.
- Swastha, Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFPE. 2014.
- Selviana, Sumardy. M., Melone. *The power of word of mouth. Marketing*. Jakarta: Gramedia. 2011.

Sugiyono. *Metode penelitian manajemen*. Bandung: afabeta. 2013.

Tono, Achmad. *Metode pengajaran*. Jakarta: sinar baru. 2008.

Terence, Shimp. *Periklanan dan promosi*. Jakarta: erlangga. 2003.

Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi yogyakarta. 2008.

Jurnal

David Adechandra A. Pesudo, dkk. “*pemahaman akutansi dan akuntabilitas kinerja pemasaran*”. *Dinamika Akuntansi, keuangan dan perbankan*. Vol. 3. No. 1 Mei Tahun 2016.

Putra Purnama. “*Analisis tingkat pemahaman orientasi pasar terhadap persyaratan standar akuntansi syariah-PSAK*”, *JRAK VOL. 6 no. 1* februari 2016.

Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari. *Word of mouth, Comuunication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*.equilibrium vol ank 2. 2008.

Sernovitz, Andy. *Word of mouth marketing*. New york: kaplan inc di akses melalui website. Respository. Usu. Ac. Id/bitstream/123456789/47436/2/reference. Pdf. 2008.

Skripsi

Fahmi, *pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri rotan kecil dan menengah di desa trangsang kecamatan gatak kabupaten sikarharjo)*. Skripsi IAIN Surakarta 2017.

Tiur safitri, wulan, *pengaruh emotional value terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari*. Skripsi IAIN kendari 2017.

Web

BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari senin 23 April 2018, pukul 12:51 wib.

Data PT.BNI Syariah KC Bengkulu, 2017

PT.BNI Syariah KC Bengkulu, *Brosur produk tabunga e-Banking Hasanah*. 2017

LAMPIRAN

Lampiran 1

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Correlations

Varibel X1 (Orientasi Pasar)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.401**	.701**	-.475**	.653**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.047	.000	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.401**	1	.534**	-.111**	.419**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.047		.006	.598	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.701**	.534**	1	-.190**	.673**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.363	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-.475**	-.111**	-.190**	1	.041**	.982**
	Sig. (2-tailed)	.016	.598	.363		.845	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.653**	.419**	.673**	.041**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.037	.000	.845		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.768**	.690**	.872**	.005**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.982	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	30	100.1
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

Variabel X2 (*Emotional Value*)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.533**	.562**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.006	.003	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.533**	1	.475*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.006		.016	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.562**	.475*	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.866**	.683**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.1
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

Variabel Y (Kinerja Pemasaran)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.201	.069	.654**	.596**
	Sig. (2-tailed)		.286	.717	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.201	1	.125	.049	.420*
	Sig. (2-tailed)	.286		.509	.796	.021
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.069	.125	1	.310	.628**
	Sig. (2-tailed)	.717	.509		.096	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.654**	.049	.310	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.796	.096		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.596**	.420*	.628**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	

N	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.1
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

UJI NORMALTAS (SKEWNESS)

Descriptives

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Skewness	
		Statistic	Std. Error
X1	30	-.555	.324
X2	30	-.621	.606
Y	30	-.051	.042
Valid N (listwise)			

UJI HOMOGENITAS

Oneway

[DataSet0]

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Keterangan
X1	1867	5	22	.195	Homogen
X2	2.132	5	22	.203	Homogen
Y	.543	5	22	.331	Homogen

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.234	.432		3.443	.023	Pengaruh Positif
	X1	.201	.143	.321	2.444	.047	Pengaruh Positif
	X2	.145	.154	.201	3.756	.048	Pengaruh Positif

UJI MUTIKOLINIARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.543	3.000
	X2	.554	4.121

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1	Regression	2418.918	2	1209.459	247.965	.010 ^a	Terdapat Pengaruh Simultan
	Residual	190.224	39	4.878			
	Total	2609.143	41				

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.234	.432		3.443	.023	Pengaruh Positif
	X1	.201	.143	.321	2.444	.047	Pengaruh Positif
	X2	.145	.154	.201	3.756	.048	Pengaruh Positif

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.475	.67543

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA BNI SYARIAH KC PANORAMA BENGKULU

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang berjalan saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun penelitian yang terkait dengan judul diatas. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk jawaban meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner ini. Saya berharap semua jawaban yang saudara/i berikan sesuai dengan pengalaman saudara/i selama menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu.

Semua jawaban yang diberikan murni digunakan hanya untuk kepentingan peneliti. Untuk itu, mohon semua pertanyaan dijawab dan semua data identitas saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk

Jawablah pertanyaan ini dengan jujur, sesuai dengan apa yang dirasakan dan perkiraan, setelah itu beri tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang telah disediakan.

I. Data Peneliti

Nama : Hanipa
NIM : 1416142178
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam
Perguruan Tinggi : IAIN Bengkulu

II. Data Pribadi Responden

Nama : _____

Alamat : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia Responden : 17-27 Tahun 49-57 Tahun
 28-37 Tahun 58-68 Tahun
 38-47 Tahun >68 Tahun

Berikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia dalam menjawab pertanyaan berikut:

Keterangan Pilihan Jawaban:

- Sangat Setuju (1)
- Setuju (2)
- Kurang Setuju (3)
- Tidak Setuju (4)
- Sangat Tidak Setuju (5)

I. Tentang Orientasi Pasar (X₁)*

PERNYATAAN		PENILAIAN				
No.	Orientasi Pasar	1	2	3	4	5
1	Perusahaan secara konsisten memonitor dan mencari tahu kebutuhan dan keinginan nasabah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Perusahaan menawarkan layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Jasa didesain berdasarkan kebutuhan nasabah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4	Perusahaan secara terus-menerus melakukan evaluasi untuk memahami dan memenuhi ekspektasi nasabah.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	Proses pelayanan jasa yang dilakuklan oleh perusahaan lebih baik dibandingkan dengan pesaing.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

II. Tentang Emotional Value(X₂)^{59*}

Berikan tanda *cheklist* (√) pada kolom yang tersedia dalam menjawab pertanyaan berikut:

Keterangan Pilhan Jawaban:

Sangat Setuju (1)

Setuju (2)

Kurang Setuju (3)

Tidak Setuju (4)

Sangat Tidak Setuju (5)

⁵⁹Fahmi Sulus Hasanah, *pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi pada Industri Rrotan kecil dan menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak kabupaten Sikarharjo). Skripsi IAIN Surakarta 2017*

^{**}Wulan TiurSafitri, *Pengaruh EmotionalValue Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Kendari. Universitas HaluOle Kendari.2017*

PERNYATAAN		PENILAIAN				
No.	Emotional Value	1	2	3	4	5
1	Saya merasa senang saat menggunakan produk di BNI Syariah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya suka menggunakan produk di BNI Syariah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya menggunakan produk di BNI Syariah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Tentang Kinerja Pemasaran (Y)**

PERNYATAAN		PENILAIAN				
No.	KinerjaPemasaran	1	2	3	4	5
1	Penambahan jumlah nasabah membuktikan bahwa BNI Syariah lebih dipercayai oleh nasabah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Produk di BNI Syariah lebih inovatif dibandingkan produk di bank syariah lainnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Kualitas yang baik dapat membuat nasabah untuk kembali menggunakan produk di BNI Syariah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ketepatan waktu penting bagi kepuasan nasabah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pembimbing I

Dr.Asnaini, M. A
NIP.197304121998032003

Bengkulu, 20Desember 2018
Menyetujui,
PembimbingII

Evan Setiawan, MM
NIDN 2020039201

***Fahmi Sulus Hasanah, *pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi pada Industri Rrotan kecil dan menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak kabupaten Sikarharjo). Skripsi IAIN Surakarta 2017*

Dokumentasi Penelitian Pada Bank BNI Syariah KC Panorama Bengkulu



(Wawancara Pada Karyawan BNI Syariah)

Pembagian Kuesioner Pada Nasabah Bank Syariah KC Panorama Bengkulu



