

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI BANK BRI SYARIAH KCP MALANG PAKIS)**

SKRIPSI



Oleh

**MUHAMMAD ARIF FAHRUDIN
NIM : 16540041**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI BANK BRI SYARIAH KCP MALANG PAKIS)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MUHAMMAD ARIF FAHRUDIN
NIM : 16540041

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI BANK BRI
SYARIAH KCP MALANG PAKIS)**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ARIF FAHRUDIN

NIM : 16540041

Telah disetujui tanggal 29 Maret 2019
Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah, SE., MM.
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE.,M.Si.,Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI BANK BRI SYARIAH KCP MALANG PAKIS)

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ARIF FAHRUDIN

NIM : 16540041

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 9 April 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|---|-------|
| 1. Ketua
<u>Yayuk Sri Rahayu</u>
NIP. 19770826 200801 2 011 | : () |
| 2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris
<u>Fani Firmansyah, S.E., MM.</u>
NIP. 19770123 200912 1 001 | : () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. Siswanto, S.E., M.Si.</u>
NIP. 19750906 200604 1 001 | : () |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno.S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arif Fahrudin
NIM : 16540041
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah S1

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negegri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI BANK BRI SYARIAH KCP MALANG PAKIS)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 April 2020

Hormat saya,



Muhammad Arif Fahrudin
NIM: 16540041

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapa kata syukur *Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Bapak Moh Iskandar, Ibu Habibah berkat kasih sayang dan do'a yang terus dipanjatkan dengan ikhlas serta Ridhanya yang begitu luar biasa. Karena
Rhidhallahu Fii Rhidhal wa Lidaini.

Kakakku Ana Cholila merupakan sosok luar biasa yang saya jadikan motivasi untuk terus melanjutkan sekolah tinggi.



HALAMAN MOTTO

“Nikmati Segala Proses dengan Senantiasa Syukur dan Sabar”

-Arif-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan sumbangan pemikiran guna memberi bimbingan, petunjuk, dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, Ibu serta keluarga tercinta yang dengan sepenuh hati memberikan motivasi, semangat dan senantiasa mendoakan dengan tulus sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh karyawan BRI Syariah KCP Malang Pakis yang telah memberi kesempatan untuk dapat belajar disana.

8. Teman-teman angkatan keempat jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan semangat, dukungan dan saran selama proses penyusunan penelitian ini berlangsung.
9. Serta semua pihak terlibat yang telah banyak membantu penulis sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak, Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 09 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DEPAN	
PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP	
LOYALITAS NASABAH.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Penelitian Terdahulu	19
2.2. Kajian Teoritis.....	47
2.2.1 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	47
2.2.2 Loyalitas.....	55
2.3. Kerangka Konseptual	58
2.4. Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	69
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	69
3.2. Lokasi Penelitian.....	69
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	70
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	71

3.5. Data dan Jenis Data	71
3.6. Teknik Pengumpulan Data	72
3.7. Definisi Operasional Variabel	72
3.8. Analisis Data	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	90
4.1 Hasil Penelitian	90
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	90
4.1.2 Deskripsi Responden	108
4.1.3 Uji Kualitas Data	113
4.1.4 Uji Reliabilitas.....	118
4.1.5 Statistik Deskriptif.....	119
4.1.6 Asumsi Klasik	133
4.1.7 Uji Regresi Linier Berganda.....	136
4.1.8 Uji Hipotesis.....	139
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	143
4.2 Pembahasan.....	144
4.2.1 Pengaruh Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>) (X_1), Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>) (X_2), Realistis (<i>Al Waqi'iyah</i>), Humanistis (<i>Al Insaniyyah</i>) (X_4) Terhadap Loyalitas (Y)	144
4.2.2 Pengaruh Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>) (X_1) Terhadap Loyalitas (Y)	147
4.2.3 Pengaruh Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>) (X_2) Terhadap Loyalitas (Y).....	150
4.2.4 Pengaruh Realistis (<i>Al Waqi'iyah</i>) (X_3) Terhadap Loyalitas (Y)	153
4.2.5 Pengaruh Humanistis (<i>Al Insaniyyah</i>) (X_4) Terhadap Loyalitas (Y).....	157
BAB V PENUTUP.....	161
5.1 Kesimpulan	161
5.2 Saran	162
DAFTAR PUSTAKA.....	163
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	167

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Tahun 2014 - 2019.....	8
Tabel 1.2 Jumlah Rekening Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Tahun 2014 – 2019	9
Tabel 1.3 Penghargaan Bank BRI Syariah Tahun 2016 – 2019.....	10
Tabel 1.4 Keuangan Total Pembiayaan, DPK, dan Laba Periode Desember 2017 – Juni 2019	14
Tabel 1.5 Laporan Kinerja Karyawan AO dan AOM Periode 2019.....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	75
Tabel 3.2 Kriteria untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	88
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	109
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	109
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan	110
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	111
Tabel 4.5 Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah.....	112
Tabel 4.6 Responden Menurut Keperluan Layanan.....	113
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Teistis (<i>Rabbaniyah</i>).....	114
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>).....	115
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>).....	116
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>).....	116
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	117
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent	118
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependent.....	119
Tabel 4.14 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis dalam Memberikan Layanan Tidak Menyimpang dari Syariat Islam.....	120
Tabel 4.15 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Selalu Mengucapkan Salam Sebelum Memberikan Pelayanan.....	120
Tabel 4.16 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Tidak Ingkar Janji dalam Memberikan Pelayanan	121
Tabel 4.17 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Tidak Melakukan Penipuan Saat Memberikan Pelayanan	121
Tabel 4.18 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Bersikap Sopan	122
Tabel 4.19 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Bersikap Santun	122
Tabel 4.20 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Murah Senyum Kepada Nasabah.....	123
Tabel 4.21 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Berpenampilan Bersih... ..	123
Tabel 4.22 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Berpenampilan Rapi	124
Tabel 4.23 Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Menguasai Produk yang Ditawarkan	124

Tabel 4.24	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Memberikan Layanan dengan Efektif	125
Tabel 4.25	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Mampu Menangani Keluhan Nasabah	125
Tabel 4.26	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Sabar dalam Melayani Nasabah	126
Tabel 4.27	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Tidak Membedakan Status Sosial dalam Memberikan Pelayanan	127
Tabel 4.28	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Tidak Membedakan Rasa tau Warna Kulit dalam Memberikan Pelayanan	127
Tabel 4.29	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Senantiasa Bersedia Membantu Kesulitan Nasabah	128
Tabel 4.30	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Mampu Berinteraksi Secara Baik dengan Nasabah	128
Tabel 4.31	Saya Selalu Menggunakan Produk atau Jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis	129
Tabel 4.32	Saya Sering Bertransaksi Menggunakan Layanan Bank BRI Syariah KCP Pakis	129
Tabel 4.33	Produk atau Jasa di Bank BRI Syariah KCP Pakis Lebih Baik dibandingkan Produk Bank Lain.....	130
Tabel 4.34	Saya Akan Terus Menjadi Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pakis	130
Tabel 4.35	Saya Menyarankan Orang Lain untuk Menggunakan Produk atau Jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis	131
Tabel 4.36	Saya Bersedia Menceritakan Keunggulan Produk atau Jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis	131
Tabel 4.37	Saya Menggunakan Lebih dari Satu Produk di Bank BRI Syariah KCP Pakis	132
Tabel 4.38	Saya Lebih Memilih Mempunyai Dua Rekening di Bank BRI Syariah KCP Pakis daripada Memilih Produk di Bank Lain	132
Tabel 4.39	Uji Normalitas.....	133
Tabel 4.40	Uji Multikolinearitas	135
Tabel 4.41	Uji Heterokedastisitas	136
Tabel 4.42	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	137
Tabel 4.43	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	140
Tabel 4.44	Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t).....	141
Tabel 4.45	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	143

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	58
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis	95



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 22
- Lampiran 4 Biodata Peneliti
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 8 Hasil Turnitin
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian



ABSTRAK

Fahrudin, Muhammad Arif. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis)”

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM.

Kata Kunci : Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanistis (*al-insaniyyah*), Loyalitas Nasabah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 125 responden nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), humanistis (*al-insaniyyah*) secara individual atau secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel realistis (*al-waqi'iyah*) berpengaruh secara individu atau parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, secara simultan variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan nilai (*R Square*) menunjukkan bahwa loyalitas dapat dijelaskan oleh simultan variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanistis (*al-insaniyyah*) sebesar 8%, sedangkan sisanya 92% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Fahrudin, Muhammad Arif. 2020. *Minor Thesis (Skripsi)*. Title: “*The Influence of Sharia Marketing’s Characteristics on Customer Loyalty (Study Bank BRI Syariah Branch Office Malang Pakis)*”

Advisor : Fani Firmansyah, SE., MM.

Keyword : *Theistic (Rabbaniyyah), Ethical (Akhlaqiyyah), Realistic (Al-Waqi’iyyah), Humanistic (Al-Insaniyyah), Customer Loyalty*

This study was done to analyze influence of sharia marketing’s characteristic on customer loyalty (Study Bank BRI Syariah Branch Office Malang Pakis). This study use purposive sampling technique with 125 respondents from Branch Office Bank BRI Syariah Malang Pakis’s Customer. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that theistic variable (rabbaniyyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi’iyyah), humanistic (al-insaniyyah) have signifikan effect on customer loyalty. Based on value (R square) shows that loyalty can be explained by simultaneous theistic variable (rabbaniyyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi’iyyah), humanistic (al-insaniyyah) in the amount of 8%, while the rest remaining 92% influenced by other variables which is unknown in this study.

المستخلص

فخر الدين، محمد عارف . 2020. البحث الجامعي. العنوان: "تأثير خاصية التسويق الشريعة علي الوفاء الزبون (دراسة البنك المجتمع الإندونيسيا لمكتب المساعد الفرعي مالانج باكس)"

المشرف : فاني فيرمانشاه، الماجستير

الكلمات الرئيسية : الربانية، الأخلاقية، الواقعية، الإنسانية، الوفاء الزبون

يقام هذا البحث لتحليل الآثار الخاصة التسويق الشريعة علي وفاء الزبون (دراسة البنك المجتمع الإندونيسيا لمكتب المساعد الفرعي مالانج باكس). استخدم هذا البحث طريقة التجريبية الهادفة بعدد 125 مجيبين كالزبائن البنك المجتمع الإندونيسيا مكتب المساعد الفرعي مالانج باكس منهج التحليل المستخدم في هذا البحث هو المنهج التحليل الإنحسار الطولي المتعدد. والنتيجة المحسولة علي أن المتغيرات الربانية، الأخلاقية، الإنسانية بشكل الفردية أو الجزئية لم يؤثر بشكل كبير نحو وفاء الزبائن. أما المتغيرة الواقعية بالفردية أو الجزئية قد أثر تماما و إيجابية علي وفاء الزبائن. بجانب ذلك، بتمازن المتغيرات الربانية، الأخلاقية، الواقعية، الإنسانية لها آثار كبير علي وفاء الزبون. بناء علي النتيجة (الميدانية ر) توشر أن أوفاء مبينة بمتمازن المتغيرات الربانية، الأخلاقية، الواقعية، الإنسانية حوالي 8 في المائة، والباقي 92 في المائة تؤثرها المتغيرات الأخرى المجهولة في هذا البحث

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, perubahan sudah begitu cepat terjadi baik dari sektor politik, sosial, teknologi, dan ekonomi. Salah satunya perubahan begitu cepat di sektor ekonomi. Berkembang dan bertumbuhnya suatu perekonomian merupakan suatu aktivitas komprehensif yang dilakukan hampir oleh seluruh masyarakat. Aktivitas perekonomian terjadi untuk pemenuhan berbagai macam kebutuhan di masyarakat. Suatu daerah dalam aktivitas perekonomian pasti ada dan berjalan, salah satunya dalam kegiatan bisnis. Bisnis merupakan kegiatan yang telah ada sejak dahulu, dibuktikan dengan adanya kegiatan barter hingga terciptanya uang sebagai alat pembayaran. Kegiatan bisnis sendiri telah berkembang dari zaman ke zaman. Kata bisnis sendiri memiliki arti kegiatan perdagangan, kegiatan industri, dan kegiatan jasa. Bisnis adalah suatu bagian yang tidak akan terlepas dengan aktivitas kehidupan manusia. Tujuan dari kegiatan ini ialah untuk memenuhi kebutuhan hidup yang merupakan suatu kecenderungan secara alamiah di dalam diri manusia untuk hidup dalam kenyamanan secara material (Alma dan Priansa, 2009).

Terdapat banyak faktor yang mendukung kegiatan bisnis yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti modal, sumber daya manusia, kepemimpinan, peralatan/perengkapan produksi, metode dan material. Selain itu, faktor eksternal seperti lingkungan ekonomi, politik-hukum, sosial-kultur, global, bisnis, teknologi dan informasi Bisnis di era saat ini khususnya tidak lepas dengan

aktivitas pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Selain itu menurut Boyd dkk (2000), pemasaran merupakan proses sosial dengan melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang dimungkinkan bagi setiap individu dan perusahaan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran dengan pihak untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Aktivitas pemasaran tentunya dikembalikan pada *marketer* dalam pelaksanaannya yang sesuai dengan karakteristik yang sebenarnya, seperti religius, beretika, dan realistis, serta menjunjung nilai-nilai kemanusiaan. Saat ini praktik bisnis dan pemasaran hanya bertumpu pada pertimbangan rasional dan emosional. Pada level rasional, seseorang hanya ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama Islam, pada level ini pemasaran menjadi seperti “Robot” dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan. Sedangkan pada level emosional justru sebaliknya, pemasaran menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan berempati. Semakin canggihnya *tools* manajemen, dan semakin majunya perangkat regulasi ternyata tidak menjadikan praktek bisnis semakin dewasa dan beradab. Justru sebaliknya, ia semakin kebablasan, tanpa etika, tanpa nilai-nilai moral dan tanpa pegangan. Maka level spiritual hadir sebagai sebuah solusi atas permasalahan tersebut, pada level ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”

disini praktek pemasaran dikembalikan pada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan (Kartajaya dan Sula, 2006).

Saat ini sering dijumpai bagaimana cara pemasaran yang kurang etis, melakukan kecurangan atau menghalalkan sesuatu yang dilarang, dan tidak berlaku secara professional, sehingga hal ini akan mengganggu orang lain. Persoalan bisnis yang semakin berkembang dan kompleks telah meningkatkan persaingan. Oleh karena itu, terkadang demi memperoleh keuntungan telah banyak menggunakan cara-cara yang batil. Hasil penelitian Kalthom Abdullah dan Mohd.Ismail Ahmad (2010) menyatakan bahwa hanya sedikit atau beberapa bisnis di Malaysia dalam mempromosikan produk sesuai dengan persyaratan dari ajaran Islam dan bahwa sebagai besar bisnis yang melanggar pedoman Islam tentang promosi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan wanita dalam Iklan.

Dunia perbankan merupakan salah satu bisnis yang bertujuan untuk menggerakkan berbagai aktivitas kegiatan perekonomian. Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau dikenal sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*). Selain itu bank juga melakukan aktivitas layanan jasa yang diperuntukkan untuk melayani para nasabahnya. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank atau lembaga perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua yakni bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan bank yang dalam aktivitasnya menggunakan system bunga, sedangkan bank syariah merupakan bank yang aktivitasnya tidak mengandalkan suku bunga. Akan tetapi aktivitas dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist, dengan kata lain, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang seluruh aktivitasnya seperti penghimpunan dana, pembiayaan, dan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya dilakukan sesuai dengan prinsip syariah Islam (Muhammad, 2004).

Di Indonesia pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah cukup pesat, hal ini juga didukung dengan banyaknya umat muslim di Indonesia kurang lebih sekitar 88% dari penduduk Indonesia yang berjumlah 265.200.000 dan penduduk Muslim sebanyak 233.380.000 untuk tahun 2019 (www.muslimpopulation.com). Oleh karena itu, penduduk yang beragama Islam menjadi mayoritas di Indonesia. Tentunya semakin tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syariah di Indonesia ini akan memicu bank konvensional maupun bank syariah untuk bersaing dalam pemberian layanan maupun produk yang memberikan kemanfaatan bagi nasabah. Oleh karena itu, pelayanan dan produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan kompetitif dan keunikan tersendiri terhadap pesaing.

Pemasaran syariah merupakan salah satu disiplin bisnis yang seluruh prosesnya, baik dari proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip muamalah

yang islami (Kartajaya dan Sula, 2006). Praktik dalam pemasaran syariah sangat universal atau terbuka dan tidak kaku khususnya pada era milenial saat ini. Pada dasarnya *syariah marketing* dalam prosesnya tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam atau dengan kata lain tidak menyimpang dari prinsip syariah maka aktivitas pemasaran apapun diperbolehkan. Selain itu, dalam pemasaran syariah tentunya harus disertai dengan keikhlasan dengan meniatkan pada pencarian ridha Allah SWT, sehingga seluruh bentuk transaksi, pelayanan, dan produknya akan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan ada empat karakteristik pemasaran syariah yaitu: teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*). Selain itu juga menyatakan terdapat sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer, yaitu: memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*alamanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*), tidak suka menjelekjelekan (*ghibah*), tidak melakukan sogok (*riswah*).

Hasil penelitian Fariz dan Rahayu (2018), Etika *syariah marketer* telah diimplementasikan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen pada unsur-unsur berikut, dimana *marketing* BRI Syariah KCP Kepanjen mempunyai kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelekjelekan, serta tidak melakukan dan menerima sogok. Selain itu, hasil penelitian Arifa (2015),

menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta telah mengimplementasikan karakteristik pemasaran syariah (teistis, etis, realistik, dan humanistik). Senada dengan hal tersebut, Lestari (2014) dan Mighfari (2018) menyatakan bahwa Implementasi dari karakteristik pemasaran syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang dan Bank Syariah Mandiri Malang sudah sesuai dengan syariat Islam.

Di sisi lain masih ada perbankan syariah yang masih belum melaksanakan *syariah marketing* dalam proses pemasarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Nilasari (2011), yang menyatakan bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan dalam pengimplementasian konsep pemasaran syariah belum sepenuhnya berjalan.

Aktivitas pemasaran yang dilandasi landasan atau syariat agama akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan suatu usaha. Hasil penelitian Abul Hassan (2008), menyatakan bahwa etika *marketing* yang diterapkan dalam *Islamic Marketing* memberikan dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan penjual dan pembeli. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Siregar (2015), yang menyatakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah adalah variabel pemasaran spiritual. Senada dengan hal tersebut hasil penelitian Nurhayati dan Sukesti (2016), menyatakan bahwa variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas. Namun disisi lain, hasil penelitian Shahi (2014) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses dalam memahami dan menentukan pilihan yang terbaik atas apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemilihan yang tepat akan mendapatkan suatu kepuasan bagi nasabah sehingga dimungkinkan untuk menjadi nasabah yang loyalitas. Loyalitas dalam bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan dari para pelanggan yang senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka panjang (Lovelock, et.all, 2010). Secara umum loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang mempunyai komitmen tinggi terhadap produk yang dipilih tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Komalasari, 2015). *Marketer* dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran apabila menjalankan sesuai dengan syariah *marketing* akan membuat para nasabah menjadi loyalitas. Hal tersebut didukung oleh penelitian Setiaji (2019), Anita dan Rokhman (2018), Nurul (2018), Indriyantono (2018), Nurudin (2017), Setyono et al (2016), yang menyatakan bahwa *syariah marketing* atau *Islamic marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun disisi lain, hasil penelitian Mulyani (2018), Maulani (2016), menunjukkan bahwa *syariah marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Perbankan syariah di Indonesia saat ini telah banyak dikenal oleh masyarakat umum, bahkan sekarang masyarakat sudah cukup banyak menjadi nasabah di perbankan syariah. Berdasarkan statistik perbankan syariah jumlah nasabah di perbankan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan, sehingga

hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sudah banyak menggunakan produk-produk di perbankan syariah.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Tahun 2014 - 2019

Tahun		Dana Pihak Ketiga	Pembiayaan, Piutang, dan Salam
2014	Desember	11.444.013	3.175.910
2015	Desember	14.716.002	3.401.887
2016	Desember	18.521.091	3.801.121
2017	Desember	21.692.463	4.520.667
2018	Desember	24.334.556	4.866.840
2019	Desember	27.015.606	5.155.858

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Desember 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah nasabah di perbankan syariah terjadi karena usaha keras yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat umum dalam menggunakan dan mempercayakan dananya di perbankan syariah. Perbankan, khususnya perbankan syariah yang merupakan bagian dari aktivitas bisnis tentunya dalam menjalankan aktivitas perusahaan tidak pernah lepas dengan aktivitas pemasaran.

Peningkatan jumlah nasabah di perbankan syariah (tabel 1.1) akan terus beriringan dengan loyalitas dari nasabah dalam penggunaan layanan produk maupun jasa yang ditawarkan apabila dalam pelayanannya membuat para nasabah merasa puas. Berdasarkan data dari statistik perbankan syariah dari Tahun 2014 - 2019 dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah nasabah beriringan dengan jumlah

rekening yang bertambah, dengan kata lain setiap nasabah menggunakan lebih dari satu rekening dalam menggunakan fasilitas di perbankan syariah. Berikut ini data jumlah rekening di perbankan syariah.

Tabel 1.2
Jumlah Rekening Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Tahun 2014-2019

Tahun		Dana Pihak Ketiga	Pembiayaan, Piutang, dan Salam
2014	Desember	14.386.575	3.769.181
2015	Desember	18.481.911	3.746.565
2016	Desember	22.198.718	4.515.930
2017	Desember	25.836.223	5.400.966
2018	Desember	29.068.132	5.343.836
2019	Desember	32.177.779	5.804.312

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Desember 2019

BRI Syariah merupakan salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang ada di Indonesia. BRI Syariah mulai beroperasi pada tanggal 17 November 2008. BRI Syariah telah banyak sekali meraih penghargaan, berikut ini penghargaan yang diterima dari tahun 2017-2019.

Tabel 1.3
Penghargaan Bank BRI Syariah Tahun 2017-2019

Tahun	Penghargaan
2019	Infobank 16th Banking Service Excellence Awards 2019 <i>4th Best Overall Performance Syariah Commercial Bank</i>
	Infobank 16th Banking Service Excellence Awards 2019 <i>3rd Best Overall Minus E-Banking Syariah Commercial Bank</i>
	Infobank 2nd Statisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards 2019 <i>Peringkat I Kategori Loyalty Index 2019 Bank Umum Syariah</i>
	Infobank 2nd Statisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards 2019 <i>Peringkat II Kategori Satisfaction index 2019 ATM Bank Umum Syariah</i>
	Infobank 2nd Statisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards 2019 <i>Peringkat III SLE Index 2019 Bank Umum Syariah</i>
	Infobank 2nd Statisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards 2019 <i>Peringkat III kategori Satisfaction index 2019 Satpam Bank Umum Syariah</i>
	Infobank 2nd Statisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards 2019 <i>Peringkat III Kategori Satisfaction index 2019 Bank Umum Syariah</i>

Tahun	Penghargaan
	<i>dan Peringkat III kategori Satisfaction index 2019 Fisik Bank Umum Syariah</i>
	Infobank 2nd Statisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards 2019 <i>Peringkat II Kategori Engagement Index 2019 Bank Umum Syariah</i>
	ITECH <i>Top Digital Innovation and Transformation in Sharia Banking 2019</i>
	Top Brand Award <i>Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand</i>
	Indonesia Digital Innovation Award 2019 <i>Innovative Company in Providing Ease of Sharia Financial Services for Anyone and Anywhere</i>
	Indonesia Top Digital PR Award 2019 <i>Prestasi Dalam Membangun Digital Public Relation</i>
2018	Alpha Southeast Asia 12th Annual Awards 2018 <i>Best Mid-Cap Equity Deal in Southeast Asia 2018</i>
	Indonesia Sharia Finance Award <i>Top 5 Customer Choice Sharia Commercial Banks 2018</i>
	Infobank Digital Brand Awards <i>Peringkat 3 Award Digital Brand Tabungan Bank Umum Syariah</i>
	Infobank Digital Brand Awards <i>Peringkat 3 Award Digital Brand Bank Umum Syariah</i>

Tahun	Penghargaan
	<p>Infobank Digital Brand Awards</p> <p><i>Peringkat 3 Award Digital Brand KPR Bank Umum Syariah</i></p>
	<p>Infobank Digital Brand Awards</p> <p><i>Peringkat 1 Award Digital Brand KKB Bank Umum Syariah</i></p>
2017	<p>Republika Award</p> <p><i>Sebagai "Bank Syariah Terhandal" Versi REPUBLIKA, 06 Desember 2017</i></p>
	<p>Indonesian Banking Award</p> <p><i>PT. Bank BRISyariah Mendapatkan Penghargaan Indonesia Banking Award sebagai "The Most Reliable Bank"</i></p>
	<p>Indonesia Banking Award</p> <p><i>PT. Bank BRISyariah mendapatkan Penghargaan Indonesia banking Award sebagai "The Most Efficient Bank"</i></p>
	<p>Banking Service Excellence 2017</p> <p><i>Peringkat 1 Fisik - Kategori Sharia Commercial Banking - Infobank & MRI - Juni 2017</i></p>
	<p>Banking Service Excellence 2017</p> <p><i>Peringkat 1 ATM - Kategori Sharia Commercial Banking - Infobank & MRI - Juni 2017</i></p>
	<p>Banking Service Excellence 2017</p> <p><i>Peringkat 4 - Kategori Overall Sharia Commercial Banking- Infobank & MRI - Juni 2017</i></p>

Tahun	Penghargaan
	Infobank Digital Brand Awards 2017 <i>Peringkat 1 Digital Brand Kartu Debit Bank Umum Syariah - 30 Maret 2017</i>
	Infobank Digital Brand Awards 2017 <i>Peringkat 2 Digital Brand KPR Bank Umum Syariah - 30 Maret 2017</i>
	Infobank Digital Brand Awards 2017 <i>Peringkat 2 Digital Brand Tabungan Bank Umum Syariah - 30 Maret 2017</i>
	Infobank Digital Brand Awards 2017 <i>Peringkat 3 Digital Brand Bank Umum Syariah - 30 Maret 2017</i>
	Top Brand Award 2017 <i>In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand - Category Tabungan Syariah - 24 Februari 2017</i>

Sumber: www.brisyariah.co.id

Melihat beberapa penghargaan tersebut menandakan bahwa kinerja dari BRI Syariah dikatakan baik. Salah satu penghargaan diperoleh atas pelayanan yang baik sehingga membuat nasabah paling banyak menggunakan jasa BRI Syariah dalam mempercayakan keuangannya ditahun 2018. Selain itu, penghargaan yang diterima ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah (*sharia compliance*) juga dipandang secara implisit dalam perolehan penghargaan. Aktivitas karyawan dalam pemasaran khususnya dalam konteks syariah merupakan sebagian aktivitas

yang punya pengaruh dalam penentuan penghargaan yang telah diraih dan penentu masyarakat dalam mempercayakan pelayanan jasa keuangan melalui BRI Syariah, karena aktivitas yang banyak dilapangan dengan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sekitar. Hingga saat ini tercatat bahwa BRI Syariah juga telah memiliki kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang tersebar cukup banyak di Indonesia. Salah satunya di Jawa Timur terdapat sebanyak 9 kantor cabang dan 42 kantor cabang pembantu (BRI Syariah, 2019).

BRI Syariah KCP Malang Pakis merupakan salah satu perbankan syariah kantor cabang pembantu yang ada di Kabupaten Malang. Pada aspek pemasaran BRI Syariah KCP Pakis memiliki kinerja yang cukup baik atau positif, hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pembiayaan dan dana pihak ketiga serta laba yang ada di BRI Syariah KCP Malang Pakis pada periode Desember 2017 – Juni 2019. Berikut ini rinciannya.

Tabel 1.4
Keuangan Total Pembiayaan, DPK, dan Laba
Periode Desember 2017 – Juni 2019

Keterangan	Jutaan		
	Dec-17	Dec-18	Juni-19
Total Pembiayaan	20.754	26.172	58.826
Total DPK	17.626	23.553	23.818
Laba (Rugi)	1.226	1.447	2.923

Sumber: Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis, Juni 2019

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pos memiliki *trend* yang positif, tentunya juga dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki peranan yang cukup besar dalam peningkatan tiga pos diatas, karena lebih vitalnya peranan *marketer* BRI Syariah KCP Malang Pakis dalam peningkatan pos-pos

tersebut melalui pemahaman dan penawaran serta pelayanan yang diberikan para *marketer* kepada masyarakat sekitar. Selain itu, kenaikan juga terjadi pada peningkatan jumlah nasabah di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis. Berdasarkan informasi awal melalui wawancara dengan Bapak. Febri Sulistyو selaku *costumer service* pada tanggal 14 Juli 2019, beliau mengungkapkan bahwa dengan mulai operasional sejak tahun 2010 tentunya jumlah nasabah terus meningkat, selama setahun terakhir sudah 100 lebih nasabah baru di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.

Berdasarkan hasil observasi awal pada saat kegiatan praktik kerja lapangan di BRI Syariah KCP Malang Pakis pada tanggal 17 Desember 2018 sampai tanggal 28 Januari 2019 di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis terdapat satu AO (*Account Officer*) dan tiga AOM (*Account Officer Micro*), dalam aktivitasnya pemasaran yang dilakukan oleh para *maketer* sebagian besar sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, namun dalam beberapa dimensi etis terdapat beberapa aktivitas yang belum sesuai, contohnya seperti tindakan dalam memalsukan dokumen, menghubungi nasabah dengan mengaku sebagai orang lain.

Berdasarkan laporan kinerja karyawan AO dan AOM secara keseluruhan hampir mencapai target yang telah ditentukan. Berikut ini laporan kinerja karyawan AO dan AOM periode 2019.

Tabel 1.5
Laporan Kinerja Karyawan AO dan AOM Periode 2019
Dalam Ribuan

Jabatan	Grand Total	Prosentase
AO (1)	36.155/12.000	302%
AOM (1)	2.352,5/3.600	65%
AOM (2)	2.308/3.600	64%
AOM (3)	1.806/3.600	50,2%

Sumber: Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis, 2019

Melihat aktivitas pemasaran di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis yang dilakukan oleh *marketer* sudah sesuai dengan aspek karakteristik syariah *marketing* dan kinerja dari para *marketer* sudah dikatakan baik serta kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan dengan mangacu pada (tabel 1.4) dan informasi dari Bapak.Febri Sulisty, maka penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah KCP Pakis. Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran latar belakang masalah tersebut, judul dalam penelitian ini yakni **“Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Malang Pakis)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh teistis (*rabbaniyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara parsial?
5. Apakah terdapat pengaruh humanistik (*al-insaniyyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti mengambil tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara simultan.
2. Untuk menganalisis pengaruh teistis (*rabbaniyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara parsial.

3. Untuk menganalisis pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara parsial.
4. Untuk menganalisis pengaruh realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara parsial.
5. Untuk menganalisis pengaruh humanistik (*al-insaniyyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

Memberikan pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu permasalahan sesuai dengan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dan penelitian ini juga memberikan ilmu tentang bagaimana pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah (studi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Malang Pakis).

1.4.2 Praktisi

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah kualitas penerapan karakteristik pemasaran syariah di perbankan syariah dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas para nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan acuan dari penelitian yang sudah ada. Penelitian terdahulu bermanfaat apabila judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan memiliki hubungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut ini penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

Nurudin (2017), meneliti tentang Pengaruh *Sharia Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang yang berjumlah 2.469. pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *puposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil perhitungan secara simultan diperoleh t hitung sebesar (6.558) dan p value (*sig*) sebesar 0.000 dibawah 5% yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *sharia marketing* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas anggota. Keempat dimensi dalam *shariah marketing* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun dalam penelitian ini produk yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas anggota.

Anita Rahmwyat dan Wahibur Rokhman (2018), meneliti tentang Peran Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris dari

BMT di Kabupaten Kudus). Data penelitian ini diperoleh dari 250 pelanggan BMT dalam Kabupaten Kudus dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sementara itu, analisis data menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pertama, pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kedua, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; ketiga, pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; keempat, kualitas pelayan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kelima, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, dan M Kholid Mawardi (2015), meneliti tentang *The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)*. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang menggunakan produk tabungan. Kuesioner didistribusikan kepada 138 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dan analisis deskriptif. Berdasarkan perhitungan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah; citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah; dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Irfan Indriyantono (2018), meneliti tentang Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian dalam (Uji F) menunjukkan bahwa variabel teistis, etis, realistik, dan humanistik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hanya variabel teistis yang tidak berpengaruh, sedangkan variabel etis, realistik, dan humanistik berpengaruh positif dan signifikan. Dalam analisis jalur (*pat analysis*) menunjukkan bahwa variabel etis, realistik, dan humanistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel teistis tidak berpengaruh.

Muhammad Ihsan Maulani (2016), meneliti tentang Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Waroeng Grup Yogyakarta: Perspektif Pemasaran Syariah. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 146 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik *syariah marketing* yang diterapkan oleh Waroeng Grup Yogyakarta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Karakteristik *syariah marketing* yang diterapkan oleh Waroeng Grup Yogyakarta memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Fajar Setiaji (2019), meneliti tentang Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing, Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Ungaran). Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank BRI Syariah KCP Ungaran, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisi menggunakan *path analysis*, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa (1) Karakteristik syariah *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (2) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (3) Karakteristik syariah *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (4) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (5) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (6) Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh karakteristik syariah *marketing* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (7) Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran.

Nurul Waqi'ah (2019), meneliti tentang Pengaruh *Relationship Marketing, Syariah Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Teknik sampling insidental. Alat analisis menggunakan

uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *syariah marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan (Uji F) *relationship marketing*, *syariah marketing*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin cabang Surabaya.

Fetty Rahayu Sri Mulyani, M Hufron, M Khoirul ABS (2018), meneliti tentang Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. Jenis penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Selain itu, dalam analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) variabel penerapan *marketing syariah*, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial (Uji t) penerapan *marketing syariah*, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hafiz Eka Prawira Siregar (2015), meneliti tentang Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani. Jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian 100 nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani. Metode analisis menggunakan

metode analisis deskriptif dan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah yakni variabel pemasaran spiritual.

Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti (2016), meneliti tentang Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderatig (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan nasabah bank syariah yang berada di Kota Semarang. Metoden *random sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan total sampel penelitian sebesar 100 nasabah bank syariah di Kota Semarang teknik analisa menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas.

Hanieh Shahi, Ali Kalhor (2014), meneliti tentang *Impact of "Islamic Ethics" on Iranian Cutomer Satisfaction Index Model*. Penelitian Kuantitatif dengan populasi pilihan acak diantara semua kelas orang di Teheran dan Arak. Analisis data menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (2) Etika

bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. (3) Etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap loyalitas. (4) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (5) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Abul Hassan, Abdelkader Chachi, Salma Abdul Latiff (2008), meneliti tentang *Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan tinjauan literatur. Etika *marketing* yang diterapkan di dalam *Islamic marketing* memberikan dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara penjual dan pembeli.

Kalthom Abdullah dan Mohd. Ismal Ahmad (2010), meneliti tentang *Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia*. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi persepsi konsumen Muslim dari tingkat kepatuhan usaha dilihat dari pemasaran Islam dan strategi promosi di Malaysia. Persepsi ini diperiksa dengan membagikan kuesioner survei kepada 450 responden Muslim yang tinggal di kota-kota besar di Semenanjung Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sedikit atau beberapa jenis bisnis yang mempromosikan produk sesuai dengan persyaratan dari ajaran Islam dan bahwa sebagian besar bisnis yang melanggar pedoman Islam tentang promosi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan wanita dalam iklan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, berikut ini merupakan matriks tentang penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Nurudin (2017), Pengaruh <i>Sharia</i> <i>Marketing</i> terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang	- <i>Sharia</i> <i>Marketing</i> (<i>product</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>price</i>) - Loyalitas	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang yang berjumlah 2.469. pengambilan sampel	Hasil perhitungan secara simultan diperoleh t hitung sebesar (6,558) dan p value (<i>sig</i>) sebesar 0,000 dibawah 5% yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara <i>sharia marketing</i> (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas anggota. Keempat dimensi dalam <i>shariah</i> <i>marketing</i> sama- sama memiliki

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
			<p>menggunakan rumus <i>Slovin</i> berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel <i>puposive sampling</i>. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi sederhana.</p>	<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun dalam penelitian ini produk yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas anggota.</p>
2	<p>Anita Rahmwyat dan Wahibur Rokhman (2018), Peran Pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran - Syariah - Kualitas - Layanan - Kepuasan - Loyalitas 	<p>Data penelitian ini diperoleh dari 250 pelanggan BMT dalam Kabupaten Kudus dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: pertama, pemasaran syariah memiliki pengaruh positif</p>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris dari BMT di Kabupaten Kudus)		menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Sementara itu, analisis data menggunakan teknik analisis jalur melalui AMOS 16.0 <i>software</i> statistik.	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kedua, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; ketiga, pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; keempat, kualitas pelayanan memiliki

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan kelima, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</p>
3	<p>Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati, dan M Kholid Mawardi (2015), <i>The Effect of Islamic Marketing and Corporate</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Islamic marketing</i> - <i>Corporate image</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Customer loyalty</i> 	<p>Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang menggunakan produk tabungan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>islamic marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah; citra perusahaan</p>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)</i>		Kuesioner didistribusikan kepada 138 responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) dan analisis deskriptif.	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah; dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Irfan Indriyantono (2018), Pengaruh Karakteristik	- Karakteristik <i>syariah marketing</i> - Kepuasan - Loyalitas	Jenis penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan	Hasil penelitian dalam (Uji F) menunjukkan bahwa variabel teistis, etis,

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	<p><i>Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)</i></p>		<p>sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode pengambilan sampel <i>accidental sampling</i>. dengan menggunakan metode analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>realistis, dan humanistis secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hanya variabel teistis yang tidak berpengaruh, sedangkan variabel etis, realistis, dan humanistis berpengaruh</p>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<p>positif dan signifikan. Dalam analisis jalur (<i>path analysis</i>) menunjukkan bahwa variabel etis, realistis, dan humanistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel teistik tidak berpengaruh.</p>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
5	Muhammad Ihsan Maulani (2016), Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Waroeng Grup Yogyakarta: Perspektif Pemasaran Syariah	- Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> - Kepuasan - Loyalitas	Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode <i>convenience sampling</i> . Jumlah sampel yang digunakan yaitu 146 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik <i>syariah marketing</i> yang diterapkan oleh Waroeng Grup Yogyakarta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Karakteristik <i>syariah marketing</i> yang diterapkan oleh Waroeng Grup

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
			melalui <i>software</i> SmartPLS.	Yogyakarta memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Fajar Setiaji (2019), Pengaruh Karakteristik <i>Syariah</i> <i>Marketing</i> , <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai	- Karakteristik <i>syariah</i> <i>marketing</i> - <i>Relationship</i> <i>marketing</i> - Kepuasan - loyalitas	Penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank BRI Syariah KCP Ungaran, sampel yang digunakan sebanyak 100	Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa (1) Karakterisitk <i>syariah marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (2) <i>Relationship</i> <i>marketing</i>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Ungaran)		responden. Teknik analisis menggunakan <i>path analysis</i> , data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. menggunakan teknik <i>path analysis</i> .	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (3) Karakteristik <i>syariah</i> <i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (4) <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan tidak

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<p>signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (5)</p> <p>Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (6)</p> <p>Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh karakteristik syariah marketing</p>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<p>terhadap loyallitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran. (7)</p> <p>Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi <i>relationship marketing</i> terhadap loyallitas nasabah BRI Syariah KCP Ungaran.</p>
7	<p>Nurul Waqi'ah (2019), Pengaruh <i>Relationship Marketing, Syariah Marketing</i> dan Kualitas</p>	<p>- <i>Realtionship marketing</i></p> <p>- <i>Syariah marketing</i></p> <p>- Kualitas pelayanan</p> <p>- Loyalitas nasabah</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden nasabah Bank Syariah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikan</p>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah		Bukopin Cabang Surabaya. Teknik <i>sampling</i> <i>insidental.</i> Alat analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 23.	terhadap loyalitas nasabah, sedangkan <i>syariah</i> <i>marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan (Uji F) <i>relationship</i> <i>marketing,</i> <i>syariah</i> <i>marketing,</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
				Syariah Bukopin cabang Surabaya.
8	Fetty Rahayu Sri Mulyani, M Hufron, M Khoirul ABS (2018), Pengaruh Penerapan <i>Marketing</i> Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani	- <i>Marketing</i> Syariah - Kepuasan Nasabah - Kepercayaan Nasabah - Loyalitas Nasabah	Jenis penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental</i> <i>sampling</i> . Selain itu, dalam analisis menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) variabel penerapan <i>marketing</i> <i>syariah</i> , kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial (Uji t) penerapan <i>marketing</i>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Kepanjen Malang			<i>syariah</i> , kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
9	Hafiz Eka Prawira Siregar (2015) Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap	- Strategi pemasaran rasional - Strategi pemasaran emosional - Strategi pemasaran spiritual - Kepuasan - Loyalitas	Jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian 100 nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani. Metode analisis menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani		metode analisis deskriptif dan metode analisis jalur.	nasabah. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah yakni variabel pemasaran spiritual.
10	Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti (2016), Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah	- Kualitas Layanan - Kepuasan Nasabah - Religiusitas - Loyalitas	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan nasabah bank syariah yang berada di Kota Semarang. Metoden <i>random</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	<p>dengan</p> <p>Variabel</p> <p>Religiusitas</p> <p>sebagai</p> <p>Variabel</p> <p>Moderatig</p> <p>(Studi pada</p> <p>Bank Syariah di</p> <p>Kota</p> <p>Semarang)</p>		<p><i>sampling</i></p> <p>digunakan</p> <p>dalam</p> <p>penelitian ini,</p> <p>dengan total</p> <p>sampel</p> <p>penelitian</p> <p>sebesar 100</p> <p>nasabah bank</p> <p>syariah di</p> <p>Kota</p> <p>Semarang</p> <p>teknik analisa</p> <p>menggunakan</p> <p>regresi linier</p> <p>berganda</p> <p>dengan</p> <p>bantuan</p> <p><i>software</i></p> <p>SPSS.</p>	<p>bank syariah.</p> <p>Selain itu, hasil</p> <p>analisis</p> <p>menunjukkan</p> <p>bahwa variabel</p> <p>religiusitas</p> <p>merupakan</p> <p>variabel yang</p> <p>berpengaruh</p> <p>dominan terhadap</p> <p>loyalitas.</p>

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
11	Hanieh Shahi, Ali Kalhor (2014), <i>Impact of “Islamic Ethics” on Iranian Cutomer Satisfaction Index Model</i>	- <i>Islamic Business Ethics</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Trust</i> - <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian Kuantitatif dengan populasi pilihan acak diantara semua kelas orang di Teheran dan Arak. Analisis data menggunakan analisis SEM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (2) Etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. (3) Etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap loyalitas. (4) kepuasan

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (5) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
12	Kalthom Abdullah, Moh.Ismail Ahmad (2010), <i>Compliance to Islamic Maketing Practices among</i>	- <i>Compliance Islamic marketing</i>	Teknik analisis yang digunakan yakni teknik statistik deskriptif.	Hanya sedikit atau beberapa jenis bisnis yang mempromosikan produk sesuai dengan persyaratan dari ajaran Islam dan bahwa sebagian besar bisnis yang

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Businesses in Malaysia</i>			melanggar pedoman Islam tentang promosi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan wanita dalam iklan.
13	Abul Hassan, Abdelkader Chachi, Salma Abdul Latiff (2008), <i>Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic</i>	- <i>Islamic Ethical Behaviour</i> - <i>Customer satisfaction with core service based on Islamic ethics</i> - <i>Customer satisfaction</i>	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan tinjauan literatur.	Etika <i>marketing</i> yang diterapkan di dalam <i>Islamic marketing</i> memberikan dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara penjual dan pembeli.

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Banking Industry</i>	<i>with Islamic bank</i> - <i>Cutomer trust in the Islamic bank</i> - <i>Customer loyalty to the Islamic bank</i>		
14	Muhammad Arif Fahrudin (2020), Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah Kantor	- Karakteristik Pemasaran Syariah - Loyalitas	Penelitian Kuantitatif melalui metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan <i>software</i> SPSS versi 23 dan	

No	Peneliti, Tahun , Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Cabang Pembantu Malang Pakis)		<i>microsoft</i> <i>excel 2016</i>	

Sumber: Data diolah penulis (2019)

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Karakteristik Pemasaran Syariah

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Selain itu menurut Boyd dkk (2000), pemasaran merupakan proses sosial dengan melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang dimungkinkan bagi setiap individu dan perusahaan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran dengan pihak untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Kata “*syariah*” berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang artinya “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang artinya “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.

Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu aktivitas yang dibenarkan dalam ajaran Islam, selama segala prosesnya sesuai dengan ketentuan syariah yang berlaku. Pemasaran Islami lebih kenal dengan *syariah marketing*. *Syariah marketing* merupakan salah satu disiplin bisnis yang seluruh prosesnya, baik dari proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada unsur-unsur yang bertentangan dengan akan dan prinsip muamalah yang islami (Kartajaya dan Sula, 2006). Berdasarkan Hussnain (2011) pemasaran Islam adalah proses identifikasi dan implementasi strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan khususnya dan masyarakat pada umumnya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al-Quran dan Sunnah. Selain itu Alom dan Haque (2011) mendefinisikan pemasaran Islam adalah proses dan strategi (Hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan Halal (*Tayyibat*) dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (Falah) dari kedua belah pihak pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di akhirat.

Menurut Rivai (2012), *syariah marketing* merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis dalam mengarahkan proses mulai dari penawaran, penciptaan, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam prespektif Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan terhadap prinsip-prinsip Islami

tidak terjadi dalam aktivitas transaksi apapun maka pemasaran dapat dibolehkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *syariah marketing* merupakan serangkaian aktivitas dari penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah atau sesuai syariat Islam. Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas bisnis yang pada dasarnya dibolehkan, dengan merujuk pada kaidah fiqh yang berbunyi, “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa’*”.

Seorang pengusaha dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti hal yang harus didapatkan seorang pedagang dalam melakukan kegiatan bisnis tidak hanya keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan nonmaterial atau spiritual (Muhammad Djakfar, 2008).

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu khas dari *syariah marketing* adalah identik dengan religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari’at merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mengimplementasikannya dalam setiap aktivitas pemasaran yang akan dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan

harus selalu sesuai kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga terbentuklah seorang *syariah marketer* yang akan menghindari dari segala macam perbuatan yang akan menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab di akhirat.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (7) Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula (8)” (Al-Zalzalah ayat 7-8)

Teistis (*Rabbaniyyah*) merupakan karakteristik yang sifatnya religius (*diniyyah*) ini merupakan suatu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitas pemasarannya. Apalagi dalam proses penjualan (*selling*) yang sering terjadinya kecurangan dan penipuan sehingga kehadiran nilai religius menjadi sangat penting (Kartajaya dan Sula, 2006).

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari konsep *syariah marketing* adalah mengedepankan masalah akhlak yang mulia dalam segala kegiatannya.

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama, ras, suku dan keturunan karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal (Kartajaya dan Sula, 2006).

Rasulullah Saw pernah bersabda kepada umatnya, “Sesungguhnya aku di utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” Karena itu, sudah sepatunya ini bisa menjadi panduan bagi syariah *marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah Swt memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya melalui segala sesuatu yang melekat baik secara akidah, akhlak, maupun syariah. Dua komponen pertama, yakni akidah dan akhlak bersifat konstan karena keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah Swt. Hal ini ditunjukkan dalam Al-Qur’an QS Al-Baqarah (2): 222 yang berbunyi:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَدْنَىٰ فَاعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ
فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (222)

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang haid. Katakanlah, “Haid itu adalah suatu kotoran.” Oleh sebab itu, hendaklah kalian menjauhkan diri dari wanita di waktu haid; dan janganlah kalian mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah

kepada kalian. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang tobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri.”

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan seperti orang Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja dalam segala model ataupun gaya berpakaian yang dikenakan. Selain itu, dalam bekerja harus tetap mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam melakukan segala aktivitas. Lingkungan yang sangat heterogen maka seorang *syariah marketer* harus dapat memahami kondisi dilingkungannya. Fleksibilitas seperti ini memang sengaja diberikan oleh Allah Swt agar dalam penerapan syariah selalu realistik dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zaman wa makaan*).

Realistik (*al-waqi'iyah*) merupakan karakteristik yang mengedepankan fleksibilitas, keluesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Para *marketer* bukanlah berarti harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena simbol bangsa barat. Konsep pemasaran syariah bukan lah konsep yang eksklusif, kaku, fanatik, dan anti-modernitas, namun justru bersifat fleksibel. Oleh karena itu para *marketer* yang paling penting profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaianya. Seorang *marketer* khususnya dalam perspektif syariah dituntut untuk mampu menguasai

keadaan pada saat menghadapi konsumen dengan tujuan untuk menghindari kesalahan. (Kartajaya dan Sula, 2006).

Dalam isitilah fiqh, ada yang disebut kelonggaran (al-‘afw) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan. Fleksibilitas atau kelonggaran (al-‘afw) sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw, “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan senga beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan” (HR Al-Daruquthni).

Tentang hal diatas, Allah Swt berfirman dalam QS Al-Maidah (5):
101 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءٍ إِنْ تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِنْ تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ
الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (101)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada nabi kalian) hal-hal yang jika diterangkan kepada kalian niscaya menyusahkan kalian; dan jika kalian menanyakannya di waktu Al-Qur’an itu sedang diturunkan, niscaya akan diterangkan kepada kalian. Allah memaafkan (kalian) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*”

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Kelebihan yang lain adalah sifatnya yang humanistis *universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah ada untuk manusia agar manusia derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta terhindar dari sifat-sifat kehevanannya. Syariah Islam adalah syariah humanistis, dibuat agar manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, suku, agama, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat umum. Nilai humanis ini menuntun *marketer* untuk menaga tali persaudaraan, saling mengenal, menolong, membantu, dan berprasangka baik sesama pelaku bisnis sehingga keharmonisan antara pelaku bisnis tercipta (Kartajaya dan Sula, 2006).

Allah Swt berfirman dalam QS An-Nisa' (4): 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا (1)

Artinya: “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan Kalian yang telah menciptakan kalian dari seorang diri, dan darinya Allah menciptakan istrinya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kalian saling meminla satu sama lain, dan peliharalah hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kalian.”

Alangkah indah kata kasih sayang dalam ayat yang ditunjukkan kepada seluruh manusia itu. Kata itu mengingatkan mereka tentang satu jiwa yang darinya tersebar keturunannya. Alangkah indah persaudaraan seluruh manusia yang ditunjukkan oleh ayat tersebut.

Allah Swt juga telah berfirman dalam QS Al-Hujuraat (49): 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (13)

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Ayat ini tidak mengingkari keberagaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan untuk saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu, bukan saling mencelakakan.

2.2.2 Loyalitas

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Kesetiaan pelanggan ini lebih dikenal dengan sebutan loyalitas. Menurut Philip Kotler (2003), loyalitas (kesetiaan) merupakan sebuah kata kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada satu Negara, keluarga dan teman-temannya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk kembali atau

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan situasi.

Menurut Kasmir (2005), Loyalitas merupakan suatu ukuran ketertkaitan pelanggan pada sebuah barang atau jasa. Dalam pengeertian lain loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, kadar loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh pelanggan kerjasama.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat indikator yang menyatakan nasabah loyal terhadap produk maupun jasa.

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala (*repeat purchase*);
- 2) Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama (*purchase a cross product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain (*referalls*);

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing (*retention*).

Islam mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan pada surah Al Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ
(267)

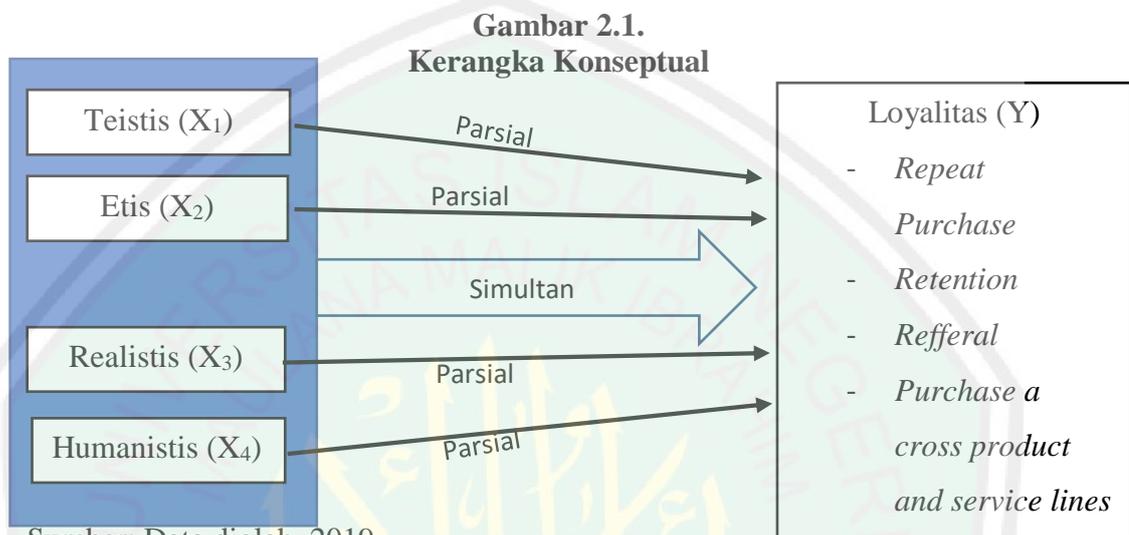
Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usaha kalian yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kalian. Dan janganlah kalian memilih yang buruk-buruk, lalu kalian nafkahkan darinya, padahal kalian sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas mengatarkan atau melayani. Melayani berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai *heart share* dan *mind share* yang tertanam, sehingga loyalitas seorang konsumen pada produk atau jasa tidak akan diragukan.

2.3. Kerangka Konseptual

Pada bagian ini, model konseptual teori tentang berbagai faktor yang telah diidentifikasi akan disederhanakan dalam sebuah kerangka konseptual berikut.



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan hasil pengembangan teori yang dipaparkan di atas, maka bisa diturunkan hipotesis sebagai berikut.

- 1) Pengaruh Variabel Teistis (*Rabbaniyah*) (X₁), Etis (*Akhlaqiyyah*) (X₂), Realistis (*al-Waqi'iyah*) (X₃), dan Humanistis (*al-Insaniyyah*) (X₄) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Pemasaran syariah merupakan salah satu disiplin bisnis yang seluruh prosesnya, baik dari proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada unsur-unsur yang bertentangan dengan akan dan prinsip muamalah yang islami (Kartajaya dan Sula, 2006).

Menurut Rivai (2012), Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis dalam mengarahkan proses mulai dari penawaran, penciptaan, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam prespektif Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan terhadap prinsip-prinsip Islami tidak terjadi dalam aktivitas transaksi apapun maka pemasaran dapat dibolehkan.

Loyalitas dalam bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan dari para pelanggan yang senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka panjang (Lovelock, et.all, 2010). Secara umum loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang mempunyai komitmen tinggi terhadap produk yang dipilih tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Komalasari, 2015). Selain itu, Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk, pemasok, toko berdasarkan sifat yang positif dalam melakukan pembelian secara jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Aktivitas pemasaran yang dilandasi landasan atau syariat agama akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan suatu usaha. Hasil penelitian Abul Hassan (2008), menyatakan bahwa etika *marketing* yang diterapkan dalam *Islamic Marketing* memberikan dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan penjual dan pembeli.

Hasil penelitian Setiaji (2019), Anita dan Rokhman (2018), Nurul (2018), Indriyantono (2018), Nurudin (2017), Setyono et al (2016), yang menyatakan bahwa *syariah marketing* atau *Islamic marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1. Variabel teistis (*rabbaniyah*) (X_1), etis (*akhlaqiyyah*) (X_2), realistis (*al-waqi'iyah*) (X_3), dan humanistis (*al-insaniyyah*) (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

- 2) Pengaruh Variabel Teistis (*Rabbaniyah*) (X_1) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Syariah marketing merupakan salah satu disiplin bisnis yang seluruh prosesnya, baik dari proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada unsur-unsur yang bertentangan dengan akan dan prinsip muamalah yang islami (Kartajaya dan Sula, 2006).

Menurut Rivai (2012), *syariah marketing* merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis dalam mengarahkan proses mulai dari penawaran, penciptaan, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam prespektif Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan terhadap prinsip-prinsip Islami tidak terjadi dalam aktivitas transaksi apapun maka pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), teistis (*rabbaniyah*) merupakan salah satu karakteristik pemasaran syariah yang menjadi pedoman bagi para *marketer*. Karakteristik yang sifatnya religius ini merupakan suatu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitas pemasarannya. Apalagi dalam proses penjualan (*selling*) yang sering terjadinya kecurangan dan penipuan sehingga kehadiran nilai religius menjadi sangat penting.

Loyalitas dalam bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan dari para pelanggan yang senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka panjang (Lovelock, et.all, 2010). Secara umum loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang mempunyai komitmen tinggi terhadap produk yang dipilih tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Komalasari, 2015). Selain itu, Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk, pemasok, toko berdasarkan sifat yang positif dalam melakukan pembelian secara jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Hasil penelitian Setiaji (2019), Anita dan Rokhman (2018), Nurul (2018), Nurudin (2017), Setyono et al (2016), yang menyatakan bahwa *syariah marketing* atau *Islamic marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas. Terkait hubungan variabel teistis (*rabbaniyah*) terhadap loyalitas nasabah, secara implisit hasil penelitian Siregar (2015), yang menyatakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel pemasaran spiritual. Selain itu, hasil penelitian Nuhayati dan Sukesti (2016), menunjukkan bahwa variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 2. Variabel teistis (*rabbaniyah*) (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

3) Pengaruh Variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Pemasaran syariah merupakan salah satu disiplin bisnis yang seluruh prosesnya, baik dari proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada unsur-unsur yang bertentangan dengan akan dan prinsip muamalah yang islami (Kartajaya dan Sula, 2006).

Menurut Rivai (2012), Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis dalam mengarahkan proses mulai dari penawaran, penciptaan, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam prespektif Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan terhadap prinsip-prinsip Islami tidak terjadi dalam aktivitas transaksi apapun maka pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), Seorang Pemasar Islam dalam melakukan kegiatan pemasaran harus menekankan nilai-nilai akhlak (moral dan etika). Banyak bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak lagi menjadikan nilai-nilai moral sebagai pedoman. Hal ini menyebabkan semua cara dalam bisnis dilakukan. Etis atau *akhlaqiyyah* diturunkan dari konsep teistis atau *rabbaniyyah*. Konsep ini berlaku untuk semua manusia tanpa memandang agamanya.

Loyalitas dalam bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan dari para pelanggan yang senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka panjang (Lovelock, et.all, 2010). Secara umum loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang mempunyai komitmen tinggi terhadap produk yang dipilih tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Komalasari, 2015). Selain itu, Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk, pemasok, toko berdasarkan sifat yang positif dalam melakukan pembelian secara jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Aktivitas pemasaran yang dilandasi landasan atau syariat agama akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan suatu usaha. Hasil penelitian Abul Hassan (2008), menyatakan bahwa etika *marketing* yang diterapkan dalam *Islamic Marketing* memberikan dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan penjual dan pembeli.

Hasil penelitian Setiaji (2019), Anita dan Rokhman (2018), Nurul (2018), Nurudin (2017), Setyono et al (2016), yang menyatakan bahwa *syariah marketing* atau *Islamic marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Terkait hubungan variabel etis (*akhlaqiyyah*) terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian Indriyantono (2018), menunjukkan bahwa variabel etis (*akhlaqiyyah*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 3. Variabel etis (*akhlaqiyyah*) (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

- 4) Pengaruh Variabel Realistis (*al-Waqi'iyah*) (X_3) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Pemasaran syariah merupakan salah satu disiplin bisnis yang seluruh prosesnya, baik dari proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada unsur-unsur yang bertentangan dengan akan dan prinsip muamalah yang islami (Kartajaya dan Sula, 2006).

Menurut Rivai (2012), Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis dalam mengarahkan proses mulai dari penawaran, penciptaan, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam prespektif Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan terhadap prinsip-prinsip Islami tidak terjadi dalam aktivitas transaksi apapun maka pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), *Realistis (al-Waqi'iyah)* merupakan karakteristik yang mengedepankan fleksibilitas, keluesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Para *marketer* bukanlah berarti harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena simbol bangsa barat. Konsep pemasaran syariah bukan lah konsep yang eksklusif, kaku, fanatik, dan anti-modernitas, namun justru bersifat fleksibel. Oleh karena itu para *marketer* yang paling penting profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaianya. Seorang *marketer* khususnya dalam perspektif syariah dituntut untuk mampu menguasai keadaan pada saat menghadapi konsumen dengan tujuan untuk menghindari kesalahan.

Loyalitas dalam bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan dari para pelanggan yang senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka panjang (Lovelock, et.all, 2010). Secara umum loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang mempunyai komitmen tinggi terhadap produk yang dipilih tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Komalasari, 2015). Selain itu, Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk, pemasok, toko berdasarkan sifat yang positif dalam melakukan pembelian secara jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Hasil penelitian Setiaji (2019), Anita dan Rokhman (2018), Nurul (2018), Nurudin (2017), Setyono et al (2016), yang menyatakan bahwa *syariah*

marketing atau *Islamic marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Terkait hubungan variabel realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian Indriyantono (2018), menunjukkan bahwa variabel realistik (*al-waqi'iyah*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 4. Variabel realistik (*al-waqi'iyah*) (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

5) Pengaruh Variabel Humanistik (*al-Insaniyyah*) (X₄) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Pemasaran syariah merupakan salah satu disiplin bisnis yang seluruh prosesnya, baik dari proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada unsur-unsur yang bertentangan dengan akan dan prinsip muamalah yang islami (Kartajaya dan Sula, 2006).

Menurut Rivai (2012), Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis dalam mengarahkan proses mulai dari penawaran, penciptaan, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam prespektif Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan terhadap prinsip-prinsip Islami tidak terjadi dalam aktivitas transaksi apapun maka pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), Humanistik (*al-Insaniyyah*) merupakan karakteristik yang sifatnya humanistik secara universal. Syariah

diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Selain itu, dalam konteks ini manusia harus saling tolong menolong atau saling membantu.

Loyalitas dalam bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan dari para pelanggan yang senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka panjang (Lovelock, et.all, 2010). Secara umum loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang mempunyai komitmen tinggi terhadap produk yang dipilih tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Komalasari, 2015). Selain itu, Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk, pemasok, toko berdasarkan sifat yang positif dalam melakukan pembelian secara jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Hasil penelitian Setiaji (2019), Anita dan Rokhman (2018), Nurul (2018), Nurudin (2017), Setyono et al (2016), yang menyatakan bahwa *syariah marketing* atau *Islamic marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Terkait hubungan variabel humanistik (*al-insaniyyah*) terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian Indriyantono (2018), menunjukkan

bahwa variabel humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 5. Variabel humanistis (*al-insaniyyah*) (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena dan bagian-bagian serta hubungannya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan angka-angka statistik (Hajar, 1996). Metode penelitian kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Malang Pakis.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Desember 2019. Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Malang Pakis. Beralamat di Jl. Pakis Kembar No.78 C, Pakiskembar, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65154. Pengambilan lokasi penelitian ini didasarkan banyaknya penghargaan yang diperoleh oleh Bank BRI Syariah secara umum, untuk pemilihan di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis dikarenakan melihat pertumbuhan dan perkembangan jumlah nasabah dan total *funding* maupun *lending* serta laba. Selain itu, pengambilan lokasi ini mengacu pada kinerja para *marketer* disisi lain melihat masih belum sepenuhnya dijalankannya karakteristik pemasaran syariah oleh para *marketer* berdasarkan informasi awal ketika Praktik Kerja Lapangan pada Bulan Desember 2018 – Januari 2019.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi wilayah yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan (Sujarweni, 2012). Dalam penelitian ini populasinya merupakan seluruh nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Malang Pakis.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan salah satu langkah yang paling fundamental dalam melakukan suatu penelitian, hal ini didasari bahwa sampel merupakan bagian dari populasi sehingga harus mencerminkan populasinya. Apabila populasi besar, peneliti tentunya tidak mungkin untuk mengambil semua dalam penelitian dikarenakan terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus valid dan mewakili (Sujarweni, 2012).

Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dalam penarikan jumlah ukuran sampel menggunakan teknik atau rumus yang sesuai dengan teori Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 25 item pertanyaan. Jadi

jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 125 sampel (25 item pertanyaan x 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sujarweni, 2012). Teknik sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik yang ditentukan sampelnya dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sehingga dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel berdasarkan pada nasabah yang minimal satu tahun telah menggunakan layanan jasa di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis dan bersedia menjadi responden penelitian.

3.5. Data dan Jenis Data

Menurut Hasan (2002), data merupakan keterangan terkait sesuatu hal, baik hal yang diketahui atau yang dianggap sebagai suatu fakta yang digambarkan melalui angka, simbol, kode, dan lain-lain. Sumber data merupakan awal atau asal data itu diperoleh. Selain itu, sumber data merupakan faktor yang penting untuk pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini dari dua sumber, yakni data primer dan data sekunder. Penjabaran terkait pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.5.1. Data Primer

Menuru Sugiyono (2016), apabila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari individu,

kelompok tertentu, dan responden yang telah ditentukan secara spesifik dari waktu ke waktu. Penelitian ini data primer diperoleh melalui interview, hasil survey kuesioner yang disebar di lokasi penelitian, dan observasi.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan penelitian yang sumber datanya diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara (Sugiyono, 2016). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku, jurnal-jurnal penelitian, maupun internet yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini difokuskan pada nasabah di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016), variabel merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari subyek, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini yakni variabel independen dan dependen dengan definisi operasional. Berikut ini definisi operasional variabel yang akan diteliti.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang dibutuhkan dan diperlukan oleh para *marketer* dalam melakukan aktivitas pemasaran. Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah sebagai panduan bagi para *marketer* (Kartajaya dan Sula, 2006).

1. Teistis (*Rabbaniyyah*) (Variabel Bebas X₁)

Teistis (*Rabbaniyyah*) merupakan karakteristik yang sifatnya religius (*diniyyah*) ini merupakan suatu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitas pemasarannya. Apalagi dalam proses penjualan (*selling*) yang sering terjadinya kecurangan dan penipuan sehingga kehadiran nilai religius menjadi sangat penting (Kartajaya dan Sula, 2006).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*) (Variabel Bebas X₂)

Etis (*Akhlaqiyyah*) merupakan karakteristik yang mengedepankan nilai moral dan etika apapun agamanya, karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal (Kartajaya dan Sula, 2006).

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*) (Variabel Bebas X₃)

Realistis (*al-Waqi'iyah*) merupakan karakteristik yang mengedepankan fleksibilitas, keluesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Para *marketer*

bukanlah berarti harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena simbol bangsa barat. Konsep pemasaran syariah bukan lah konsep yang eksklusif, kaku, fanatik, dan anti-modernitas, namun justru bersifat fleksibel. Oleh karena itu para *marketer* yang paling penting profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaianya. Seorang *marketer* khususnya dalam perspektif syariah dituntut untuk mampu menguasai keadaan pada saat menghadapi konsumen dengan tujuan untuk menghindari kesalahan. (Kartajaya dan Sula, 2006).

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*) (Variabel Bebas X₄)

Humanistis (*al-Insaniyyah*) merupakan karakteristik yang sifatnya humanistis secara universal. Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Selain itu, dalam konteks ini manusia harus saling tolong menolong atau saling membantu. (Kartajaya dan Sula, 2006).

Loyalitas Nasabah (Variabel Dependen Y)

Menurut Griffin (2005) terdapat empat indikator yang menyatakan nasabah loyal terhadap produk maupun jasa.

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala (*repeat purchase*);
- 2) Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama (*purchase a cross product and service lines*);

- 3) Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain (*referalls*);
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing (*retention*).

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Karakteristik Pemasaran Syariah	Teistis (X1)	Setiap aktivitas harus sesuai syariah Islam	1. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis memberikan layanan tidak menyimpang dari syariat Islam. 2. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis selalu mengucapkan salam sebelum memberikan pelayanan	(Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006), (Indriyantono, 2018), dan (Maulani, 2016)
			Menghindari dari perbuatan yang	3. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis tidak ingkar janji dalam	

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			merugikan orang lain	memberikan pelayanan	
				4. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis tidak melakukan penipuan saat memberikan pelayanan	
				5. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis bersikap sopan	
		Etis (X2)	Memiliki Moral dan etika yang baik	6. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis bersikap santun	
				7. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis murah senyum kepada nasabah	

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			Berpenampilan bersih dan rapi	8. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis berpenampilan bersih	
				9. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis berpenampilan rapi	
		Realistis (X3)	Bekerja secara profesional	10. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis menguasai produk yang ditawarkan	
				11. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis memberikan layanan secara efektif	
			Mampu menguasai	12. Karyawan Bank BRI Syariah	

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			keadaan saat menghadapi pelanggan	KCP Malang Pakis mampu menangani keluhan nasabah	
				13. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis sabar dalam melayani nasabah	
		Humanistis (X4)	Tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status	14. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis tidak membeda- bedakan status sosial dalam memberikan pelayanan	
				15. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis tidak membeda- bedakan ras atau warna kulit dalam	

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
				memberikan pelayanan	
			Saling tolong-menolong atau saling membantu	16. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis senantiasa bersedia membantu kesulitan nasabah	
				17. Karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis mampu berinteraksi secara baik dengan nasabah	
2	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah (Y)	Melakukan pembelian ulang secara berkala (Repeat Purchase)	18. Saya selalu menggunakan produk atau jasa Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis 19. Saya sering bertransaksi	(Griffin, 2005) dan (Setiaji, 2019)

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
				menggunakan layanan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis	
			Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing (Retention)	20. Produk atau jasa di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis lebih baik dibandingkan produk bank lain	
				21. Saya akan terus menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis	
			Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain (Refferal)	22. Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis	

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
				23. Saya bersedia menceritakan keunggulan produk atau jasa Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.	
			Membeli antar lini produk yang ditawarkan	24. Saya menggunakan lebih dari satu produk di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.	
			produsen yang sama (purchase a cross product and service lines)	25. Saya lebih memilih mempunyai dua rekening di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis daripada memilih produk di bank lain	

Sumber: Data diolah Penulis (2019)

Setiap pernyataan dari variabel yang diteliti menggunakan Skala *Likert* (Efferin, 2004) dan kemudian masing-masing butir pernyataan diberi skor 1 sampai

4. Alternative jawaban pada setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1). Pilihan 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2). Pilihan 2 = Tidak Setuju
- 3). Pilihan 3 = Setuju
- 4). Pilihan 4 = Sangat Setuju

Pada penelitian ini, responden diharuskan untuk memilih salah satu dari keempat alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh selanjutnya akan dijumlahkan sehingga jumlah tersebut akan menjadi nilai total. Nilai total tersebut yang akan ditasirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

3.8. Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Metode analisis berisi suatu prosedur pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima. Berikut ini metode yang digunakan dalam menganalisis data.

3.8.1. Uji Instrument

Berdasarkan penggunaan kuesioner, kebenaran responden dalam menjawab setiap item pernyataan merupakan hal yang penting sehingga harus dilakukan uji kuesioner dengan melakukan uji validitas dan uji realibilitas.

3.8.1.1 Uji Validitas Data

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bilamana ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2003).

Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment coefficient of correlation* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Suatu kuesioner dinyatakan valid pernyataan atau pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner secara tepat. Tingkat validitas dapat diperoleh melalui perbandingan probabilitas nilai r hitung dengan nilai α -nya. α (tarif kesalahan) ditentukan sebesar 5% atau 0,05 dari kepercayaan 95%. Jika nilai r hitung $< \alpha$ maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Sementara itu, jika r hitung $> \alpha$ maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan

stabilitas dari suatu skor (skal pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003).

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Dalam Ghozali (2012), kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “Reliabel”.
- b) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “Tidak Reliabel”.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah (teistis, etis, realistis, humanistis) terhadap loyalitas nasabah. Analisis regresi berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada umumnya, model atau persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut (Sujarweni, 2012):

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis

a = Konstanta

X_1 = Variabel Teisits (*Rabbaniyyah*)

X_2 = Variabel Etis (*Akhlaqiyyah*)

X_3 = Variabel Realistis (*al-Waqi'iyah*)

X_4 = Variabel Humanistis (*al-Insaniyyah*)

B_1 = Koefisien Variabel Teisits (*Rabbaniyyah*)

B_2 = Koefisien Variabel Etis (*Akhlaqiyyah*)

B_3 = Koefisien Variabel Realistis (*al-Waqi'iyah*)

B_4 = Koefisien Variabel Humanistis (*al-Insaniyyah*)

e = Variabel Pengganggu

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini model analisis yang digunakan adalah regresi untuk menguji hipotesis, sebelum melakukan uji ini harus terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, karena secara teoritis model regresi penelitian ini akan menghasilkan nilai parameter apabila asumsi klasik regresi terpenuhi. Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Analisis regresi berganda mensyaratkan bahwa populasi residual berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa apakah data telah terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2010).

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*. Normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih besar 0,05. Artinya, bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2010). Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016).

Dalam mendeteksi ada tidanya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.8.4. Uji Ketetapan Model

3.8.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen. Jika R^2 semakin kecil, maka presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y)

yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, begitu pula sebaliknya.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat digunakan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3.2
Kriteria untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

3.8.4.2 Uji Signifikansi Simultas (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika F hitung $<$ F tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.8.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung sebagai berikut (Ghozali, 2016).

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat).
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. BRI Syariah Tbk.

Akuisisi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula konvensional menjadi kegiatan perbankan dengan prinsip syariah.

PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah. Melayani nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan produk-produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. PT. Bank BRISyariah berfokus pada segmen menengah bawah, dengan menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan dengan prinsip syariah.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Untuk semakin memperkuat citranya di mata seluruh pemangku kepentingan, pada tahun 2016 BRISyariah kembali mencatatkan sejarah penting dalam perjalanan bisnisnya. Proses *rebranding* logo dilakukan, untuk menumbuhkan *brand equity* BRISyariah semakin kuat seiring diraihnya predikat sebagai bank syariah ketiga terbesar berdasarkan jumlah aset. BRISyariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. Pengembangan demi pengembangan terus dilakukan. Di balik pengembangan-pengembangan tersebut, BRISyariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta Undang-Undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRISyariah dapat terus

melaju menjadi Bank Syariah terdepan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pakis merupakan bagian dari kantor cabang pusat Malang. Dalam hal ini, BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pakis merupakan kantor cabang yang keenam, yang didirikan pada tanggal 15 Juni 2010, yang beralamat di Jl. Pakis Kembar No.78 C, Pakiskembar, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65154. Saat ini BRISyariah KCP Pakis dipimpin oleh Bapak Alfian Indra Irawan. Lokasi pendirian KCP ini berada di sekitar pasar tradisional Pakis dan jauh dari competitor bank syariah lainnya. Tercatat hanya terdapat satu pesaing bank syariah di sekitar lokasi berdirinya KCP ini, namun bila dihadapkan pada bank konvensional maupun koperasi atau bpr persaingannya cukup ketat.

Definisi umum BRI Syariah dan KCP BRI Syariah Pakis dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Perjalanan BRI Syariah bermula pada akuisis dari PT.BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007.
- 2) Pada 17 November 2008, PT Bank BRISyariah resmi beroperasi dan tidak pernah berganti nama sejak saat itu. Berawal sebagai Bank yang beroperasi secara konvensional, BRISyariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah.

- 3) PT Bank BRISyariah pada 19 Desember 2008 melakukan proses *spin off* dan sudah mulai berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.
- 4) BRI Syariah Kantor Cabang Malang Pakis didirikan pada tanggal 15 Juni 2010.

4.1.1.2 Visi dan Misi serta Nilai Perusahaan PT BRI Syariah Tbk

Visi PT BRI Syariah Tbk:

“Menjadi bank ritel *modern* terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.”

Misi PT BRI Syariah Tbk:

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

Nilai Perusahaan:

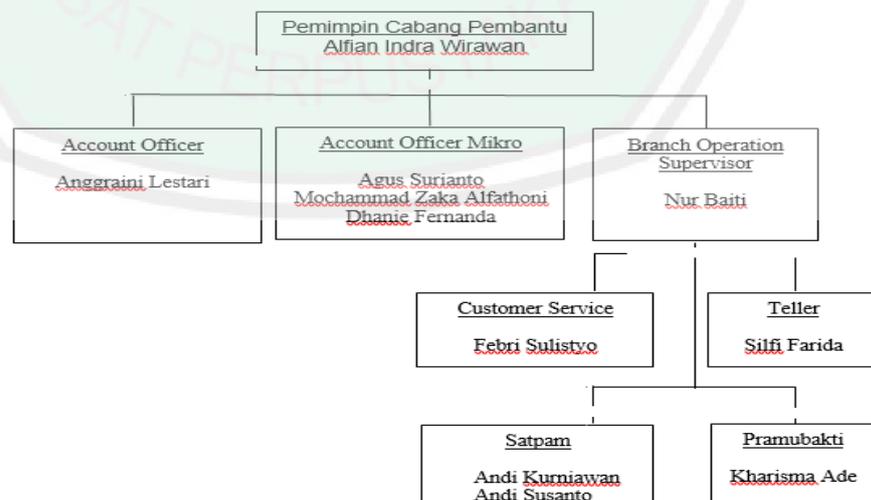
- 1) Profesional: Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
- 2) Antusias: Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- 3) Penghargaan Terhadap SDM: Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama Perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.
- 4) Tawakkal: Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- 5) Integritas: Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- 6) berorientasi Bisnis: Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

- 7) Kepuasan Pelanggan: Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan Perusahaan.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang terdiri dari berbagai macam komponen atau unit kerja yang saling terkait dan melengkapi dalam organisasi. Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting di mana dengan adanya struktur maka organisasi akan berjalan lebih efektif dengan *jobdisk* yang lebih jelas antara setiap komponen atau unit. Struktur organisasi berfungsi untuk menjelaskan tanggung jawab, menjelaskan kedudukan dan juga menjelaskan uraian tugas yang harus dilakukan dalam suatu organisasi. Begitu juga halnya dengan BRI Syariah KCP Malang Pakis yang memiliki struktur organisasi, berikut ini struktur organisasinya.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis



Sumber: Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis, 2019

1) Pimpinan Cabang Pembantu: Alfian Indra Wirawan

Pimpinan membawahi beberapa bagian berikut :

2) Account Officer: Anggraini Lestari

3) Account Officer Mikro: Agus Surianto, Mochammad Zaka Alathoni, Dhanie Fernanda

4) Branch Operation Supervisor: Nur Baiti

Branch Operation Supervisor membawahi beberapa bagian berikut :

1) Costumer Service: Febri Sulistyo

2) Teller: Silfi Farida

3) Satpam: Andi Kurniawan, Andi Susanto

4) Pramubakti: Kharisma Ade

4.1.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Bank BRI Syari'ah KCP Malang Pakis

Pada prinsipnya Manajemen BRI Syari'ah KCP Malang Pakis dikelola secara syariah di mana segala aspek dalam berkegiatan didasarkan kepada moral dan kaidah Islam. Kegiatan usaha dari perusahaan ini pada prinsipnya adalah sama dengan lembaga keuangan pada umumnya yakni menyediakan jasa keuangan. Jasa keuangan yang dimaksud adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk simpanan atau tabungan (*funding*) dan kemudian mengelola dana tersebut untuk disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan (*lending*). Selain itu juga

melakukan aktivitas jasa lainnya. Berikut ini produk-produk dan layanan jasa yang diberikan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.

1) Produk Penghimpunan Dana

Kegiatan penghimpunan dana dalam BRI Syari'ah tentunya bertujuan untuk memajukan kegiatan-kegiatan bisnis yang ada, mulai dari pimpinan, karyawan, dan nasabah memiliki hak dan kewajiban masing-masing. Adapun produk penghimpunan dana di BRI Syari'ah terdiri dari produk untuk personal dan bisnis yakni :

a. Produk Penghimpunan Dana Personal

a) Tabungan Faedah BRI Syari'ah iB

Yaitu produk simpanan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah. Adapun fasilitas yang didapatkan di tabungan faedah ini yaitu :

1. Ringan setoran awal Rp. 100.000
2. Gratis biaya administrasi bulanan
3. Gratis biaya ATM bulanan
4. Ringan biaya Tarik tunai, Cek saldo, dan Transfer diseluruh jaringan ATM BRI, Prima, dan Bersama.
5. Ringan biaya debit di jaringan ECD BRI dan Prima

Syarat dan ketentuan pembukaan rekening Tabungan

Faedah

1. Melampirkan fotokopi KTP
 2. Melampirkan fotokopi NPWP bila ada.
- b) Tabungan Haji BRI Syari'ah iB

Yaitu produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqoh*. Keunggulan dari tabungan haji ini antara lain setoran awal yang ringan, tidak ada biaya administrasi bulanan, gratis asuransi jiwa dan kecelakaan, terhubung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji, dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRISyariah secara online, pemotongan zakat secara otomatis terdapat pilihan ibadah Haji Reguler dan Haji Khusus

Syarat dan ketentuan pembukaan rekening Tabungan Haji:

1. Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
2. Melampirkan fotokopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
3. Melampirkan fotokopi Kartu Keluarga (untuk pembukaan bagi anak-anak

c) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Yaitu Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqoh*.

Syarat dan ketentuan pembukaan rekening Tabungan

Impian:

1. Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
2. Melampirkan fotokopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
3. Memiliki produk Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk

d) Simpanan Pelajar BRI Syariah

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Syarat dan ketentuan pembukaan rekening Tabungan

Simpanan Pelajar:

1. Perjanjian Kerja Sama antara BRISyariah dengan Sekolah
2. Mengisi kelengkapan Aplikasi Pembukaan Rekening SimPel iB.
3. Melengkapi dokumen pembukaan rekening. (Siswa : Kartu Keluarga/NISN/NIS dan Orang Tua/Wali : KTP)

e) Giro Faedah Mudharabah BRI Syari'ah

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

f) Deposito BRI Syari'ah

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*

Syarat dan ketentuan pembukaan rekening deposito BRI Syari'ah :

Untuk nasabah perorangan

1. melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)

2. melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

Untuk nasabah non-perorangan, melampirkan dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BRISyariah yaitu memiliki produk Tabungan Faedah BRISyariah iB/Giro BRISyariah iB

b. Produk Penghimpunan Dana Bisnis

a. Deposito BRI Syari'ah

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

b. Giro Faedah BRI Syari'ah

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

2) Produk Penyaluran Dana

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Di dalam BRI Syari'ah, dalam

meyalurkan dana kepada nasabah ini memiliki tiga produk sebagai berikut:

1) Pembiayaan *Small Medium Enterprise* (SME) dan *Linkage*.

a. Pembiayaan Beragunan Tunai.

Pembiayaan beragunan tunai adalah fasilitas pembiayaan yang dijamin penuh dengan agunan tunai. Agunan yang diperkenankan untuk saat ini hanya berupa deposito BRISyariah. Pembiayaan harus memenuhi unsur kepatuhan pada ketentuan syariah yang berlaku. Jenis penggunaan pembiayaan ini dibagi 2 yaitu modal kerja dan investasi.

b. Pembiayaan kepemilikan Kendaraan Usaha

Pembiayaan kepemilikan Kendaraan Usaha adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian kendaraan roda empat atau lebih (kendaraan penumpang dan/atau komersial) yang digunakan untuk sarana pendukung usaha (untuk operasional/peusahaan), dalam hal ini tidak termasuk alat berat atau usaha transportasi yang akan diatur dalam ketentuan tersendiri.

Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad *Murābahah*.

c. Pembiayaan Usaha SPBU

Pembiayaan Usaha SPBU adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha SPBU baik untuk memenuhi kebutuhan modal kerja (pembelian BBM) maupun kebutuhan investasi (pembelian SPBU, pembangunan SPBU baru, maupun renovasi SPBU). Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad *Musarakah* dan akad *Murābahah*.

2) Pembiayaan Mikro

Saat ini, bisnis mikro fokus pada aspek pembiayaan produktif. Pembiayaan ini disalurkan ke pengusaha-pengusaha mikro di pasar-pasar tradisional yang sebagian besar adalah pedagang sembako, pakaian serta barang dagangan lainnya. BRISyariah mempunyai 4 jenis pembiayaan mikro yang masing-masing dalam jumlah dana yang berbeda yakni Mikro 25 iB, Mikro 75 iB dan Mikro 500 iB serta Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Ib

a. Mikro 25 iB

Pembiayaan yang disalurkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dengan total pinjaman 5 – 25 juta rupiah dalam jangka waktu 6 – 36 bulan.

b. Mikro 75 iB Pembiayaan yang disalurkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dengan total pinjaman 5 – 75 juta rupiah dalam jangka waktu 6 – 36 bulan.

c. Mikro 200 iB

Pembiayaan yang disalurkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dengan total pinjaman di atas 75 – 200 juta rupiah dalam jangka waktu 6 – 36 bulan, 6 – 48 bulan dan 6 – 60 bulan.

d. KUR Mikro iB

Pembiayaan yang disalurkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dan layak dengan total pinjaman 5 – 25 juta rupiah dalam jangka waktu 3 – 60 bulan.

3) Pembiayaan Konsumer

Pembiayaan konsumer adalah kegiatan pembiayaan yang ditawarkan oleh BRISyariah untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau nasabah dengan pembayaran secara angsuran.

Adapun produk pembiayaan konsumer yang ditawarkan oleh BRISyariah yaitu:

a. Pembiayaan Kepemilikan Rumah BRISyariah iB

Produk pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan prinsip jual beli (*Murābahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulannya.

b. Pembiayaan Multiguna BRISyariah iB

Pembiayaan kepemilikan multiguna/kepemilikan multijasa adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif karyawan sesuai syariah dengan menggunakan agunan utama berupa pendapatan gaji karyawan yang bersangkutan.

c. Pembiayaan Kepemilikan Bermotor BRISyariah iB

Pembiayaan kepemilikan bermotor diberikan kepada perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murābahah*) dengan pembayaran secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

d. Pembiayaan Kepemilikan Logam Mulia

Pembiayaan kepemilikan logam mulia adalah pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *Murābahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur

setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

e. Qardh Beragun Emas (QBE) BRISyariah iB

Gadai/ *Qardh* beragun emas adalah fasilitas pinjaman yang merupakan salah satu jenis pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, dimana bank syariah memberikan pinjaman dana kepada nasabah perorangan dan nasabah menyertakan barang berharga tertentu sebagai angsuran kepada bank syariah. Gadai BRISyariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah.

f. Pembiayaan Umrah BRISyariah iB

Pembiayaan umrah telah menjadi salah satu produk yang cukup menjanjikan bagi bisnis bank. Akad yang digunakan dalam produk pembiayaan umrah BRISyariah adalah akad jual beli manfaat/jasa (*Ijarah multijasa*). Manfaat yang diberikan adalah pilihan jangka waktu sesuai kemampuan hingga 36 bulan serta paket umrah tersedia dari berbagai Biro *Tour* dan *Travel* yang bekerja sama dengan BRISyariah atau sesuai pilihan nasabah sendiri.

4) Produk Jasa

Jasa yang ditawarkan BRISyariah adalah sebagai berikut:

1) *E-Banking*

E-Banking merupakan layanan produk yang digunakan untuk mempermudah seseorang dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan *E-Banking* transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik seperti internet, dan telepon genggam serta telepon.

2) SMS BRISyariah

SMS BRISyariah merupakan fasilitas layanan perbankan bagi nasabah tabungan BRISyariah yang mempermudah untuk melakukan berbagai transaksi seperti isi ulang pulsa, bayar tagihan transfer sampai pembayaran zakat, infaq dan shadaqah (ZIS).

3) *Mobile* BRISyariah

Mobile BRISyariah merupakan aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan BRISyariah kapanpun dan dimanapun.

4) *Cash Management System*

Cash Management System merupakan layanan elektronik yang menyediakan layanan berupa transaksi *financial*, antara lain transfer antar rekening BRISyariah atau rekening bank lain, *payroll system*, pembayar tagihan hingga sistem laporan pembayaran dan non *financial* (informasi saldo, laporan historis transaksi dan *download file* sebagai media penyajian laporan keuangan), melalui *microsite* yang disediakan oleh BRISyariah.

4.1.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa loyal nasabah terhadap PT BRI Syariah Tbk, dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh nasabah PT BRI Syariah Tbk KCP Malang Pakis. Karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat penelitian, diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang sudah menjadi nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk KCP Malang Pakis minimal sudah satu tahun. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	69	55,2%
2	Perempuan	56	44,8%
	Total	125	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat dari 125 responden, responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 69 atau sebanyak 55,2%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 atau sebanyak 44,8%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	5	4%
2	20 – 30 Tahun	35	28%
3	31 – 40 Tahun	59	47,2%
4	> 40 Tahun	26	20,8%
	Total	125	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang atau 4%, jumlah responden yang memiliki usia 20–30 tahun sebanyak 35 orang atau 28%, jumlah responden yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 59

orang atau 47,2%, dan jumlah responden yang memiliki usia lebih dari 40 tahun sebanyak 26 orang atau 20,8%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Menurut Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	SD	34	27,2%
2	SMP	25	20%
3	SMA	39	31,2%
4	Diploma	3	2,4%
5	S1	20	16%
6	S2/S3	4	3,2%
	Total	125	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 34 orang atau 27,2%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 25 orang atau 20%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 39 orang atau 31,2%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 3 orang atau 2,4%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 20 orang atau 16%, dan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 4 orang atau 3,2%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	15	12%
2	Pegawai Negeri	18	14,4%
3	Pegawai Swasta	30	24%
4	Wiraswasta	27	21,6%
5	TNI/POLRI	9	7,2%
6	Lainnya	26	20,8%
	Total	125	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 15 orang atau 12%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 18 orang atau 14,4%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang atau 24%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang atau 21,6%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/POLRI sebanyak 9 orang atau 7,2%, dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 26 orang atau 20,8%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1.	1 Tahun	30	24%
2.	1 – 2 Tahun	46	36,8%
3.	2 – 3 Tahun	25	20%
4,	> 3 Tahun	24	19,2%
	Total	125	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan lama menjadi nasabah dengan jangka waktu 1 Tahun sebanyak 30 orang atau 24%, jumlah responden menjadi nasabah dengan jangka waktu 1 – 2 Tahun sebanyak 46 orang atau 36,8%, jumlah responden menjadi nasabah dengan jangka waktu 2 - 3 Tahun sebanyak 25 orang atau 20%, jumlah responden menjadi nasabah dengan jangka waktu > 3 Tahun sebanyak 24 orang atau 19,2%.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Menurut Keperluan Layanan

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Responden Menurut Keperluan Layanan

No	Keperluan Layanan	Jumlah	Presentase
1.	Menabung	97	77,6%
2.	Pembiayaan	28	22,4%
	Total	125	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan keperluan layanan saat mengisi kuesioner menunjukkan bahwa 97 responden sedang melakukan aktivitas menabung atau sekitar 77,6%. Selain itu, 28 responden sedang melakukan aktivitas pembiayaan atau sekitar 22,4%.

4.1.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Kualitas suatu *instrument* penelitian merupakan hal yang penting dalam pengumpulan data, karena data yang benar sangat menentukan bermutu atau kurang bermutunya hasil penelitian, sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari validitas dan reliabilitas *instrument* pengumpulan data. Oleh karena itu, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut.

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bilamana ia melakukan apa yang

seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2003).

Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment coefficient of correlation* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Suatu kuesioner dinyatakan valid pernyataan atau pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner secara tepat. Tingkat validitas dapat diperoleh melalui perbandingan probabilitas nilai r hitung dengan nilai α -nya. Alpha (tarif kesalahan) ditentukan sebesar 5% atau 0,05 dari kepercayaan 95%. Jika nilai r hitung $<$ α maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Sementara itu, jika r hitung $>$ α maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas dari variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Humanistis (*Al-Insaniyyah*), dan Loyalitas.

4.1.3.1.1 Teistis (*Rabbaniyyah*)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Teistis (*Rabbaniyyah*)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
T_1	.632	.000	Valid
T_2	.471	.000	Valid

T_3	.717	.000	Valid
T_4	.446	.000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1) adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

4.1.3.1.2 Etis (*Akhlaqiyyah*)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Etis (*Akhlaqiyyah*)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
E_1	.581	.000	Valid
E_2	.608	.000	Valid
E_3	.533	.000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2) adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

4.1.3.1.3 Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
R_1	.445	.000	Valid
R_2	.468	.000	Valid
R_3	.545	.000	Valid
R_4	.284	.000	Valid
R_5	.635	.000	Valid
R_6	.599	.000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Realistis (*Al-Waqi'iyah*) (X_3) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Realistis (*Al-Waqi'iyah*) (X_3) adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

4.1.3.1.4 Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
H_1	.779	.000	Valid
H_2	.582	.000	Valid
H_3	.369	.000	Valid
H_4	.724	.000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Humanistik (*Al-Insaniyyah*) (X_4) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Humanistik (*Al-Insaniyyah*) (X_4) adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

4.1.3.1.5 Loyalitas Nasabah

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
L_1	.250	.005	Valid
L_2	.285	.001	Valid
L_3	.442	.000	Valid
L_4	.247	.006	Valid
L_5	.365	.000	Valid
L_6	.322	.000	Valid
L_7	.715	.000	Valid
L_8	.449	.000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Loyalitas (Y) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang

digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas (Y) adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Penelitian dapat diketahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas $> 0,60$ (Ghazali, 2012). Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* menggunakan *software* SPSS Versi 22. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), Humanistis (*Al-Insaniyyah*), dan Loyalitas.

4.1.4.1 Variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>)	.697	4	Reliabel
Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>)	.662	3	Reliabel
Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>)	.678	6	Reliabel
Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>)	.729	4	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) sebesar 0.697, variabel

Etis (*Akhlaqiyyah*) sebesar 0.662, variabel Realistis (*Al-Waqi'iyah*) sebesar 0.678, dan variabel Humanistis (*Al-Insaniyyah*) sebesar 0.729 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

4.1.4.2 Variabel Loyalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependent

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Loyalitas	.611	8	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Loyalitas sebesar 0.611, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

4.1.5 Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Berikut ini statistik deskriptif dalam penelitian ini.

4.1.5.1 Variabel Teitis (*Rabbaniyyah*) (X_1)

Varibel Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1) dalam penelitian ini digunakan empat pernyataan untuk mengukur Teistis (*Rabbaniyyah*), sebagai berikut:

Tabel 4.14
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis dalam Memberikan Layanan Tidak Menyimpang dari Syariah Islam

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	47
Setuju	78
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa 47 responden menyatakan sangat setuju, 78 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis dalam memberikan layanan tidak menyimpang dari syariah Islam.

Tabel 4.15
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Selalu Mengucapkan Salam Sebelum Memberikan Pelayanan

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	88
Setuju	37
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa 88 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah

KCP Pakis selalu mengucapkan salam sebelum memberikan pelayanan.

Tabel 4.16
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Tidak Ingkar Janji dalam Memberikan Pelayanan

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	61
Setuju	64
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa 61 responden menyatakan sangat setuju, 64 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak ingkar janji dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.17
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Tidak Melakukan Penipuan Saat Memberikan Pelayanan

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	53
Setuju	72
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa 53 responden menyatakan sangat setuju, 72 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-

rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak melakukan penipuan saat membeikan pelayanan.

4.1.5.2 Variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2)

Varibel Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2) dalam penelitian ini digunakan tiga pernyataan untuk mengukur Etis (*Akhlaqiyyah*), sebagai berikut:

Tabel 4.18
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Bersikap Sopan

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	51
Setuju	74
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa 51 responden menyatakan sangat setuju, 74 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis bersikap sopan.

Tabel 4.19
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Bersikap Santun

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	58
Setuju	67
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa 58 responden menyatakan sangat setuju, 67 responden menyatakan setuju, dan

tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis bersikap santun.

Tabel 4.20
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Murah Senyum
Kepada Nasabah

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	55
Setuju	70
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa 55 responden menyatakan sangat setuju, 70 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis bersikap santun.

4.1.5.3 Variabel Realistis (*Al-Waqi'iyah*) (X_3)

Varibel Realistis (*Al-Waqi'iyah*) (X_3) dalam penelitian ini digunakan enam pernyataan untuk mengukur Realistis (*Al-Waqi'iyah*), sebagai berikut:

Tabel 4.21
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Berpenampilan
Bersih

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	48
Setuju	77
Tidak Setuju	0

Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa 48 responden menyatakan sangat setuju, 77 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis berpenampilan bersih.

Tabel 4.22
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Berpenampilan Rapi

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	47
Setuju	78
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa 47 responden menyatakan sangat setuju, 78 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis berpenampilan rapi.

Tabel 4.23
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Menguasai Produk yang ditawarkan

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	57
Setuju	68
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Total	125
-------	-----

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa 57 responden menyatakan sangat setuju, 68 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis menguasai produk yang ditawarkan.

Tabel 4.24
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Memberikan Layanan dengan Efektif

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	55
Setuju	70
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dijelaskan bahwa 55 responden menyatakan sangat setuju, 70 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis telah memberikan layanan secara efektif.

Tabel 4.25
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Mampu Menangani Keluhan Nasabah

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	60
Setuju	65
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Total	125
-------	-----

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa 60 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis mampu menangani keluhan para nasabahnya.

Tabel 4.26
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Sabar dalam Melayani Nasabah

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	54
Setuju	70
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa 54 responden menyatakan sangat setuju, 70 responden menyatakan setuju, dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis sabar dalam melayani nasabah.

4.1.5.4 Variabel Humanistis (*Al-Insaniyyah*) (X_4)

Varibel Humanistis (*Al-Insaniyyah*) (X_4) dalam penelitian ini digunakan empat pernyataan untuk mengukur Humanistis (*Al-Insaniyyah*), sebagai berikut:

Tabel 4.27
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Tidak Membeda-bedakan Status Sosial dalam Meberikan Pelayanan

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	53
Setuju	72
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dijelaskan bahwa 53 responden menyatakan sangat setuju, 72 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak membeda-bedakan status sosial dalam memberikan pelayan.

Tabel 4.28
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Tidak Membeda-bedakan Ras atau Warna Kulit dalam Meberikan Pelayanan

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	55
Setuju	70
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dijelaskan bahwa 55 responden menyatakan sangat setuju, 70 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-

rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak membeda-bedakan ras atau warna kulit dalam memberikan pelayan.

Tabel 4.29
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Senantiasa Bersedia Membantu Kesulitan Nasabah

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	54
Setuju	71
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dijelaskan bahwa 54 responden menyatakan sangat setuju, 71 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis senantiasa bersedia membantu kesulitan nasabah.

Tabel 4.30
Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis Mampu Berinteraksi Secara Baik dengan Nasabah

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	41
Setuju	84
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dijelaskan bahwa 41 responden menyatakan sangat setuju, 84 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat

tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis mampu berinteraksi secara baik dengan nasabah.

4.1.5.5 Variabel Loyalitas (Y)

Varibel Loyalitas (Y) dalam penelitian ini digunakan delapan pernyataan untuk mengukur Loyalitas (Y), sebagai berikut:

Tabel 4.31
Saya Selalu Menggunakan Produk atau Jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	24
Setuju	98
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dijelaskan bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, 98 responden menyatakan setuju, dan 3 responden yang menyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.32
Saya Sering Bertransaksi Menggunakan Layanan Bank BRI Syariah KCP Pakis

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	54
Setuju	71
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.32 dapat dijelaskan bahwa 54 responden menyatakan sangat setuju, 71 responden menyatakan setuju, dan

tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sering bertransaksi menggunakan layanan Bank BRI Syariah KCP Pakis.

Tabel 4.33
Produk atau Jasa di Bank BRI Syariah KCP Pakis Lebih Baik dibandingkan Produk Bank Lain

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	57
Setuju	65
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.33 dapat dijelaskan bahwa 57 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, dan 2 responden yang menyatakan tidak setuju, serta 1 responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.34
Saya Akan Terus Menjadi Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pakis

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	61
Setuju	64
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dijelaskan bahwa 61 responden menyatakan sangat setuju, 64 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-

rata responden akan terus menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pakis.

Tabel 4.35
Saya Menyarankan Orang Lain untuk Menggunakan Produk atau Jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	49
Setuju	75
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dijelaskan bahwa 49 responden menyatakan sangat setuju, 75 responden menyatakan setuju, dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.36
Saya Bersedia Menceritakan Keunggulan Produk atau Jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	45
Setuju	79
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.36 dapat dijelaskan bahwa 45 responden menyatakan sangat setuju, 79 responden menyatakan setuju, dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.37
Saya Menggunakan Lebih dari Satu Produk di Bank BRI
Syariah KCP Pakis

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	29
Setuju	84
Tidak Setuju	12
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.37 dapat dijelaskan bahwa 29 responden menyatakan sangat setuju, 84 responden menyatakan setuju, dan 12 responden yang menyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.38
Saya Lebih Memilih Mempunyai Dua Rekening di Bank BRI
Syariah KCP Pakis daripada Memilih Produk di Bank Lain

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	28
Setuju	97
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	125

Sumber: Data diolah dengan Ms.Excel 2016, 2019

Berdasarkan tabel 4.38 dapat dijelaskan bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, 97 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden lebih memilih mempunyai dua rekening di Bank BRI Syariah KCP Pakis daripada memilih produk di bank lain.

4.1.6 Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Analisis regresi berganda mensyaratkan bahwa populasi residual berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa apakah data telah terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2010).

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*. Normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih besar 0,05. Artinya, bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.39
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48860211
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa dalam pengujian normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* nilai signifikansinya sebesar 0.270. dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka penelitian ini lolos dalam uji normalitas.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2010). Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016).

Dalam mendeteksi ada tidanya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016). Berikut uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.40
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TOTAL_X1	.997	1.003
TOTAL_X2	.965	1.036
TOTAL_X3	.925	1.081
TOTAL_X4	.953	1.049

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.40 dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak mengandung persoalan multikolinearitas, hal ini ditunjukkan dengan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1 dan VIF tidak lebih dari 10.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.41
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.867	2.205		-.393	.695
1 TOTAL_X1	.036	.074	.044	.484	.629
TOTAL_X2	.038	.103	.034	.370	.712
TOTAL_X3	.011	.060	.017	.175	.861
TOTAL_X4	.066	.074	.084	.898	.371

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independent lebih dari 0.05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

4.1.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya signifikan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.42
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	15.732	3.485	
1 TOTAL_X1	.202	.118	.151
TOTAL_X2	.215	.162	.118
TOTAL_X3	.200	.096	.191
TOTAL_X4	.126	.116	.097

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

SumberSumSSumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.42 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 15,732 + 0,202X_1 + 0,215X_2 + 0,200X_3 + 0,126X_4 + e$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan diatas sebagai berikut.

- 1) Konstanta dalam persamaan regresi diatas adalah 15,732 menunjukkan besarnya nilai variabel Loyalitas (Y) jika variabel bebasnya Teistis (*rabbaniyyah*) (X_1), Etis (*akhlaqiyyah*) (X_2), Realistis (*al-waqi'iyah*) (X_3), Humanistis (*al-insaniyyah*) (X_4) dianggap nol. Artinya jika tidak dipengaruhi variabel bebas maka besarnya loyalitas sebesar 15,732.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X_1) sebesar 0.202, artinya apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan teistis (*rabbaniyyah*) mengalami kenaikan 1% maka loyalitas

nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,202. Nilai positif pada koefisien menandakan bahwa teistis (*rabbaniyyah*) berhubungan searah dengan loyalitas nasabah. Apabila teistis (*rabbaniyyah*) meningkat maka loyalitas nasabah meningkat.

3) Nilai koefisien regresi pada variabel etis (*akhlaqiyyah*) (X_2) sebesar 0.215, artinya apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan etis (*akhlaqiyyah*) mengalami kenaikan 1% maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,215. Nilai positif pada koefisien menandakan bahwa etis (*akhlaqiyyah*) berhubungan searah dengan loyalitas nasabah. Apabila etis (*akhlaqiyyah*) meningkat maka loyalitas nasabah meningkat.

4) Nilai koefisien regresi pada variabel realistik (*al-waqi'iyah*) (X_3) sebesar 0.200, artinya apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan realistik (*al-waqi'iyah*) mengalami kenaikan 1% maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,200. Nilai positif pada koefisien menandakan bahwa realistik (*al-waqi'iyah*) berhubungan searah dengan loyalitas nasabah. Apabila realistik (*al-waqi'iyah*) meningkat maka loyalitas nasabah meningkat.

- 5) Nilai koefisien regresi pada variabel humanistis (*al-insaniyyah*) (X_4) sebesar 0.126, artinya apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap humanistis (*al-insaniyyah*) mengalami kenaikan 1% maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,126. Nilai positif pada koefisien menandakan bahwa humanistis (*al-insaniyyah*) berhubungan searah dengan loyalitas nasabah. Apabila humanistis (*al-insaniyyah*) meningkat maka loyalitas nasabah meningkat.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membanding antara nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikan = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini uji hipotesis (uji statistik f) dalam penelitian ini.

Tabel 4.43
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.787	4	5.947	2.596	.040 ^b
	Residual	272.560	120	2.290		
	Total	296.347	124			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.43 diatas dapat didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 2,596 dan nilai signifikan sebesar 0,040, sedangkan f_{tabel} dalam penelitian ini $df^1 = k - 1$, dan $df^2 = n - k$, di mana dalam penelitian ini jumlah variabel independen sebanyak 4 variabel dan variabel dependen sebanyak 1 variabel serta jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden, sehingga $df^1 = 5 - 1 = 4$ dan $df^2 = 125 - 5 = 120$, dan dapat dilihat pada f tabel pada penelitian ini adalah 1,37, sehingga dapat disimpulkan $2,596 > 1,37$ dan probabilitas dalam penelitian ini $0,040 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.1.8.2 Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan $df=n-2$.

Ho: $H_a = 0$ artinya, jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Ho : $H_a \neq 0$ artinya, jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.44
Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.732	3.485		4.514	.000
1 TOTAL_X1	.202	.118	.151	1.717	.088
TOTAL_X2	.215	.162	.118	1.322	.189
TOTAL_X3	.200	.096	.191	2.093	.038
TOTAL_X4	.126	.116	.097	1.078	.283

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.44, berikut ini hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel:

- 1) Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.44 *output coefficients*, variabel teistis (*rabbaniyyah*) memiliki nilai t hitung sebesar 1,717 dan signifikan sebesar 0.088. karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,717 < 1,98010$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, yakni ($0,088 > 0,05$) yang dapat diartikan bahwa teistis (*rabbaniyyah*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial.

2) Pengaruh Etis (*Akhlaqiyyah*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.44 *output coefficients*, variabel etis (*akhlaqiyyah*) memiliki nilai t hitung sebesar 1,332 dan signifikan sebesar 0,189. karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,332 < 1,98010$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, yakni ($0,189 > 0,05$) yang dapat diartikan bahwa etis (*akhlaqiyyah*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial.

3) Pengaruh Realistis (*Al-Waqi'iyah*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.44 *output coefficients*, variabel realistis (*al-waqi'iyah*) memiliki nilai hitung sebesar 2,093 dan signifikan sebesar 0.038. karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,093 > 1,98010$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, yakni ($0,038 < 0,05$) yang dapat diartikan bahwa realistis (*al-*

waqi'iyah) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial.

4) Pengaruh Humanistik (*Al-Insaniyyah*) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.44 *output coefficients*, variabel humanistik (*al-insaniyyah*) memiliki nilai hitung sebesar 1,078 dan signifikan sebesar 0,283. karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,078 < 1,98010$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, yakni ($0,283 > 0,05$) yang dapat diartikan bahwa humanistik (*al-insaniyyah*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*) amat terbatas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.45
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.049	1.513

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.45 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,080 atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*)) mampu menjelaskan sebesar 8% terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 92% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, mengenai karakteristik pemasaran syariah terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1), Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2), Realistik (*Al Waqi'iyah*), Humanistik (*Al Insaniyyah*) (X_4) Terhadap Loyalitas (Y)

Hasil pengujian terhadap variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1), Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2), Realistik (*Al Waqi'iyah*), Humanistik (*Al Insaniyyah*) (X_4) secara simultan terhadap loyalitas (Y) mendapatkan hasil bahwa variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1), Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2), Realistik (*Al Waqi'iyah*), Humanistik (*Al Insaniyyah*) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel 4.43 yang menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 2,596 dan nilai signifikan sebesar 0,040, sedangkan f_{tabel} dalam penelitian ini $df^1 = k - 1$, dan $df^2 = n-k$, di

mana dalam penelitian ini jumlah variabel independen sebanyak 4 variabel dan variabel dependen sebanyak 1 variabel serta jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden, sehingga $df^1 = 5 - 1 = 4$ dan $df^2 = 125 - 5 = 120$, dan dapat dilihat pada f tabel pada penelitian ini adalah 1,37, sehingga dapat disimpulkan $2,596 > 1,37$ dan probabilitas dalam penelitian ini $0,040 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Jadi hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Setiaji (2019), Anita dan Rokhman (2018), Nurul (2018), Indriyantono (2018), Nurudin (2017), Setyono et al (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Loyalitas dalam bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan dari para pelanggan yang senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka panjang (Lovelock, et.all, 2010). Secara umum loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang mempunyai komitmen tinggi terhadap produk yang dipilih tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Komalasari, 2015). Selain itu, Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk,

pemasok, toko berdasarkan sifat yang positif dalam melakukan pembelian secara jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Aktivitas pemasaran yang dilandasi landasan atau syariat agama akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan suatu usaha. Hasil penelitian Abul Hassan (2008), menyatakan bahwa etika *marketing* yang diterapkan dalam *Islamic Marketing* memberikan dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan penjual dan pembeli.

Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,080 atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (teistis (rabbaniyyah), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (al-waqi'iyah), humanistis (al-insaniyyah)) mampu menjelaskan sebesar 8% terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 92% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Meskipun nilai determinasinya rendah tetapi karakteristik pemasaran syariah secara umum penting untuk dilaksanakan di perbankan syariah.

Loyalitas memiliki nilai strategi bagi perusahaan, termasuk bagi perbankan syariah guna meningkatkan loyalitas para pelanggan atau nasabah perlu meningkatkan pemasaran syariah atau Islam. Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis perlu meningkatkan nilai-nilai yang ada dalam pemasaran syariah seperti dalam aspek *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al waqi'iyah*, dan *al insaniyyah*. Pada saat pelanggan memiliki kesetiaan terhadap Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis diharapkan memiliki

karakteristik yang konsisten terhadap teori yang disampaikan oleh Griffin (2005) dalam empat indikator yang menyatakan nasabah loyal terhadap produk maupun jasa.

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala (*repeat purchase*);
- 2) Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama (*purchase a cross product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain (*referalls*);
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing (*retention*).

Berdasarkan hasilnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan terkait Variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) dapat disimpulkan bahwa dalam variabel tersebut secara implementasi para responden menyatakan bahwa karyawan di Bank BRI Syariah sudah menerapkannya. Hal ini ditunjukkan dengan secara rata-rata jawaban para responden mengatakan setuju dan sangat setuju di setiap item pernyataan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Arifa (2015), Lestari (2014) dan Mighfari (2018) yang menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukno Yogyakarta dan Bank Syariah Mandiri Malang serta Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang sudah mengimplementasikan pemasaran syariah dalam hal ini variabel teistis (*rabbaniyyah*).

Hasil pengujian terhadap variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1) secara parsial terhadap loyalitas (Y) mendapatkan hasil bahwa variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel 4.44 *output coefficients*, variabel teistis (*rabbaniyyah*) memiliki nilai t hitung sebesar 1,717 dan signifikan sebesar 0.088. karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,717 < 1,98010$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, yakni ($0,088 > 0,05$).

Jadi hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Siregar (2015), yang menyatakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel pemasaran spiritual. Selain itu, Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Nuhayati dan Sukesti (2016), yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas. Namun, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Indriyantono (2018) yang menyatakan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian tersebut selain diperkuat oleh penelitian terdahulu juga diperkuat dengan justifikasi hasil wawancara peneliti kepada 125 responden pada saat pengisian kuesioner yang mengatakan bahwa nasabah menggunakan layanan BRI Syariah KCP Malang Pakis karena adanya unsur atau nilai syariah yang ada atau dengan kata lain sebagian besar responden menggunakan karena citra atau *brand image* “syariah” bukan karena sikap

spiritual yang dimiliki oleh para *marketer*. Selain itu, nasabah juga menganggap bahwa bank lain juga memberikan pelayanan yang sama terkait dengan item-item di variabel teistis (*rabbaniyyah*). Berikut adalah salah satu hasil wawancara dengan Ibu Tri Yulitasari selaku nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pakis.

“kalau masalah salam, tidak ada penipuan, tidak ingkar janji rata-rata semua bank yang begitu mas”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tri Yulitasari dan beberapa responden lainnya dapat dikatakan bahwa secara umum aktivitas yang kaitannya dengan variabel teistis (*rabbaniyyah*) yang dilakukan oleh karyawan di Bank Syariah KCP Malang Pakis juga dilakukan di bank lainnya sehingga hal tersebut bukan menjadikan faktor para nasabah untuk loyal terhadap Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.

Hasil tersebut juga diperkuat dengan jumlah responden paling banyak memiliki keperluan untuk menabung pada saat peneliti melakukan penelitian, yakni sebanyak 97 orang atau 77,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian pada saat menabung menganggap bahwa dilihat dari item pada variabel teistis juga telah dilakukan di bank lain.

Analisis lebih lanjut dapat dilihat dari usia responden paling banyak berada di kisaran umur 31 – 40 orang sebanyak 59 orang. Selain itu, berdasarkan lama menjadi nasabah dapat diketahui bahwa paling banyak menjadi nasabah selama 1-2 Tahun dengan jumlah 46 responden. Berdasarkan dua hal tersebut, analisis yang dapat disimpulkan bahwa umur

responden yang paling banyak sudah dikatakan cukup dewasa namun hal tersebut berdasarkan lamanya menjadi nasabah masih belum terlalu lama sehingga beberapa nasabah atau responden tersebut masih pernah menggunakan layanan bank lain sehingga dapat membandingkan bagaimana secara layanannya.

Berdasarkan jawaban responden pada setiap item pernyataan menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju. Merujuk pada item pernyataan di variabel teistis jawaban sangat setuju paling sedikit berada pada item karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis memberikan layanan tidak menyimpang dari syariat Islam dengan sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju sedangkan sisanya 78 orang menyatakan setuju. Berdasarkan salah satu jawaban item paling sedikit sangat setujunya dibandingkan item lainnya, dapat menunjukkan bahwa masih belum secara mantap atau secara tegas responden menjawab dengan sangat setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun jawaban responden terhadap setiap item pernyataan di variabel teistis (*rabbaniyyah*) menunjukkan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju namun tidak menjadikan hal tersebut menjadi alasan para nasabah untuk loyalitas terhadap Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.

4.2.3 Pengaruh Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan terkait Variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) dapat disimpulkan bahwa dalam variabel

tersebut secara implementasi para responden menyatakan bahwa karyawan di Bank BRI Syariah sudah menerapkannya. Hal ini ditunjukkan dengan secara rata-rata jawaban para responden mengatakan setuju dan sangat setuju di setiap item pernyataan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Arifa (2015), Lestari (2014) dan Mighfari (2018) yang menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukno Yogyakarta dan Bank Syariah Mandiri Malang serta Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang sudah mengimplementasikan pemasaran syariah dalam hal ini variabel etis (*akhlaqiyyah*).

Hasil pengujian terhadap variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2) secara parsial terhadap loyalitas (Y) mendapatkan hasil bahwa variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel 4.44 *output coefficients*, di mana variabel etis (*akhlaqiyyah*) memiliki nilai t hitung sebesar 1,332 dan signifikan sebesar 0,189. karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,332 < 1,98010$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu hasil tersebut diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, yakni ($0,189 > 0,05$) yang dapat diartikan bahwa etis (*akhlaqiyyah*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial.

Jadi hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Indriyantono (2018) yang menunjukkan bahwa variabel etis (*akhlaqiyyah*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun

disisi lain hasil penelitian ini mendukung penelitian Hanieh (2014) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Silvi salah satu nasabah di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.

“Kalau orang yang nglayani hampir mirip sih mas sama bank lain, saya disini udah nabung setahun lebih. Sama aja disini karyawannya ya ramah, ya juga sopan disini”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kaitannya dengan variabel etis (*akhlaqiyyah*) di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis sudah sesuai, namun hal tersebut tidak menjadikan nasabah loyal dikarenakan nasabah melihat bahwa hal seperti itu juga dilakukan oleh karyawan di bank lain saat memberikan layanan kepada nasabah.

Hasil tersebut juga diperkuat dengan jumlah responden paling banyak memiliki keperluan untuk menabung pada saat peneliti melakukan penelitian, yakni sebanyak 97 orang atau 77,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian pada saat menabung menganggap bahwa dilihat dari item pada variabel etis seperti sopan, santu, dan murah senyum juga telah dilakukan di bank lain.

Analisis lebih lanjut dapat dilihat dari usia responden paling banyak berada di kisaran umur 31 – 40 orang sebanyak 59 orang. Selain itu, berdasarkan lama menjadi nasabah dapat diketahui bahwa paling banyak menjadi nasabah selama 1-2 Tahun dengan jumlah 46 responden. Berdasarkan dua hal tersebut, analisis yang dapat disimpulkan bahwa umur responden yang paling banyak sudah dikatakan cukup dewasa namun hal

tersebut berdasarkan lamanya menjadi nasabah masih belum terlalu lama sehingga beberapa nasabah atau responden tersebut masih pernah menggunakan layanan bank lain sehingga dapat membandingkan bagaimana secara layanannya.

Berdasarkan jawaban responden pada setiap item pernyataan menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju. Meskipun berdasarkan hasil jawaban responden terhadap setiap item di variabel etis (*akhlaqiyyah*) ini rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju namun hal tersebut masih belum menjadi alasan nasabah untuk menjadi loyal terhadap Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.

4.2.4 Pengaruh Realistis (*Al Waqi'iyah*) (X_3) Terhadap Loyalitas (Y)

Hasil pengujian terhadap variabel Realistis (*Al Waqi'iyah*) (X_3) secara parsial terhadap loyalitas (Y) mendapatkan hasil bahwa variabel Realistis (*Al Waqi'iyah*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel 4.44 *output coefficients*, variabel realistis (*al-waqi'iyah*) memiliki nilai hitung sebesar 2,093 dan signifikan sebesar 0.038. karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,093 > 1,98010$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, yakni ($0,038 < 0,05$) yang dapat diartikan bahwa realistis (*al-waqi'iyah*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyantono (2018) yang

menunjukkan bahwa variabel realistik (*al-waqi'iyah*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Jawaban responden dilihat setiap item pernyataan dalam aspek variabel realistik (*al waqi'iyah*) dilihat dari jawaban yang menunjukkan sangat setuju paling banyak pertama pada item karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis mampu menangani keluhan nasabah dengan sebanyak 60 responden. Kedua, karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis menguasai produk yang ditawarkan sebanyak 57 responden. Ketiga, karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis memberikan layanan dengan efektif sebanyak 55 responden. Keempat, karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis sabar dalam melayani nasabah sebanyak 54 responden. Kelima, karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis berpenampilan bersih sebanyak 48 responden. Keenam, karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis berpenampilan bersih sebanyak 47 responden. Berdasarkan urutan tersebut peneliti dapat menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dalam variabel ini dapat berpengaruh karena hubungan antara karyawan dengan nasabah memberikan manfaat terhadap nasabah. Seperti bagaimana karyawan di Bank BRI Syariah KCP Pakis dapat menangani keluhan nasabah, menguasai produk yang ditawarkan, dan memberikan layanan yang efektif terhadap nasabah serta kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan. Selain itu, kebersihan dan penampilan rapi karyawan juga menjadi alasan untuk nasabah menjadi loyal meskipun item ini secara urutan berada di bawah. Hasil tersebut juga diperkuat dengan jumlah responden berdasarkan penggunaan layanan pada

saat peneliti melakukan penelitian sebanyak 97 orang atau 77,4% responden menabung dan sebanyak 28 orang atau 22,4% melakukan pembiayaan.

. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti mengetahui bahwa Bank BRI Syariah KCP Pakis merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di daerah tersebut sehingga hal tersebut dapat dikatakan bank ini tidak memiliki pesaing sesama bank syariah di sekitar lokasi, namun pesaingnya banyak berasal dari bank konvensional sehingga keinginan menggunakan bank syariah karena *brand image* “syariah” menjadi pilihan tunggal bagi masyarakat. Kemudian, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sugeng salah satu nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pakis berikut hasilnya.

“Biyen awale aku nyoba-nyoba mas nabung, yo kan syariah akhire aku nabung sebagian ndek sini. Cuma saiki wes tak pindah kabeh ndek kene mas. Soale karywanne penak aku enek masalah ditangani baik ya cepet, teruskan aku sebenere awam mas karo akad-akad ngunu iku tapi alhamdulillah dadi ngerti”.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah menggunakan layanan Bank BRI Syariah awalnya karena mencoba melihat nilai syariah yang ada. Kemudian setelah sering melakukan transaksi menjadikan nasabah semakin loyalitas terhadap Bank BRI Syariah KCP Pakis karena layanan yang diberikan kepada nasabah dirasa memberikan manfaat bagi nasabah. Tingkat loyalitas tersebut juga dipengaruhi karena di sekitar lokasi tidak ada bank syariah

lain. Sehingga alasan itulah yang menjadikan variabel realistis (*al waqi'iyah*) berpengaruh terhadap loyalitas.

Analisis lebih lanjut dapat dilihat dari usia responden paling banyak berada di kisaran umur 31 – 40 orang sebanyak 59 orang. Selain itu, berdasarkan lama menjadi nasabah dapat diketahui bahwa paling banyak menjadi nasabah selama 1-2 Tahun dengan jumlah 46 responden. Berdasarkan dua hal tersebut, analisis yang dapat disimpulkan bahwa umur responden yang paling banyak sudah dikatakan cukup dewasa namun hal tersebut berdasarkan lamanya menjadi nasabah masih belum terlalu lama sehingga beberapa nasabah atau responden tersebut masih pernah menggunakan layanan bank lain sehingga dapat membandingkan bagaimana secara layanannya. Namun, meskipun demikian berdasarkan jawaban para responden, dapat ditunjukkan bahwa layanan karyawan dalam menangani keluhan dan penjelasan produk yang ditawarkan secara baik menjadi dua faktor utama nasabah loyal.

Penangan keluhan dan edukasi terkait produk yang ditawarkan menjadi cukup penting apalagi adanya unsur syariah, hal ini dirasakan begitu penting bagi nasabah, merujuk pada statistik responden menurut pendidikan sebanyak 39 orang tamat SMA, 34 orang tamat SD, 25 orang tamat SMP, 20 orang tamat S-1, 3 orang tamat diploma, dan 4 orang tamat S2/S3. Berdasarkan statistik responden tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata nasabah atau responden hanya mengenyam 12 Tahun wajib belajar sehingga dengan begitu banyaknya nasabah yang masih tamat SD salah

satunya menjadi penanganan keluhan dan penjelasan produk menjadikan mereka tetap menggunakan layanan di Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan terkait variabel realistik (*al waqi'iyah*) dapat disimpulkan bahwa dalam variabel tersebut secara implementasi para responden menyatakan bahwa karyawan di Bank BRI Syariah sudah menerapkannya. Hal ini ditunjukkan dengan secara rata-rata jawaban para responden mengatakan setuju dan sangat setuju di setiap item pernyataan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Arifa (2015), Lestari (2014) dan Mighfari (2018) yang menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukno Yogyakarta dan Bank Syariah Mandiri Malang serta Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang sudah mengimplementasikan pemasaran syariah dalam hal variabel realistik (*al waqi'iyah*).

4.2.5 Pengaruh Humanistis (*Al Insaniyyah*) (X_4) Terhadap Loyalitas (Y)

Hasil pengujian terhadap variabel Humanistis (*Al Insaniyyah*) (X_4) secara parsial terhadap loyalitas (Y) mendapatkan hasil bahwa variabel Humanistis (*Al Insaniyyah*) (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel 4.44 *output coefficients*, variabel humanistis (*al-insaniyyah*) memiliki nilai hitung sebesar 1,078 dan signifikan sebesar 0,283. karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,078 < 1,98010$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, yakni ($0,283 > 0,05$) yang dapat

diartikan bahwa humanistis (*al-insaniyyah*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial.

Hasil penelitian tersebut tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Indriyantono (2018) yang menunjukkan bahwa variabel humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, berdasarkan hasil justifikasi wawancara dengan beberapa responden, sebagian nasabah menganggap bahwa pada saat melakukan transaksi di Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak dibeda-bedakan secara pelayanannya, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa siapapun yang bertransaksi mendapatkan layanan yang sama. Berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Alex salah satu nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pakis.

“Pelayanan ya sama aja, kita ambil nomor antrian kemudian nunggu dipanggil. Jadi ya udah sama aja ndak dibeda-bedakan.”

Selain itu Bapak Alex juga mengatakan bahwa:

“Sama aja sih mas kalau masalah layanan di bank sini sama bank lain, saya juga punya tabungan di bank lain juga.”

Berdasarkan jawaban salah item di variabel humanistis dilihat dari yang paling sedikit jawaban sangat setuju yakni karyawan Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis berinteraksi secara baik dengan nasabah sebanyak 41 orang sedangkan sisanya sebanyak 84 orang menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan masih belum tegas atau mantapnya nasabah dalam menilai cara berinteraksi, sehingga jawaban tersebut mendukung hasil

wawancara yang menunjukkan bahwa interaksi hanya sebatas dikantor pada saat pelayanan namun ketika diluar masih sedikit. Selain itu, Hasil tersebut juga diperkuat dengan jumlah responden paling banyak memiliki keperluan untuk menabung pada saat peneliti melakukan penelitian, yakni sebanyak 97 orang atau 77,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian pada saat menabung menganggap bahwa dilihat dari item pada variabel humanistik juga telah dilakukan di bank lain.

Analisis lebih lanjut dapat dilihat dari usia responden paling banyak berada di kisaran umur 31 – 40 orang sebanyak 59 orang. Selain itu, berdasarkan lama menjadi nasabah dapat diketahui bahwa paling banyak menjadi nasabah selama 1-2 Tahun dengan jumlah 46 responden. Berdasarkan dua hal tersebut, analisis yang dapat disimpulkan bahwa umur responden yang paling banyak sudah dikatakan cukup dewasa namun hal tersebut berdasarkan lamanya menjadi nasabah masih belum terlalu lama sehingga beberapa nasabah atau responden tersebut masih pernah menggunakan layanan bank lain sehingga dapat membandingkan bagaimana secara layanannya.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan terkait variabel humanistik (*al-insaniyyah*) dapat disimpulkan bahwa dalam variabel tersebut secara implementasi para responden menyatakan bahwa karyawan di Bank BRI Syariah sudah menerapkannya. Hal ini ditunjukkan dengan secara rata-rata jawaban para responden mengatakan setuju dan sangat setuju di setiap item pernyataan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian

ini juga mendukung hasil penelitian Arifa (2015), Lestari (2014) dan Mighfari (2018) yang menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukno Yogyakarta dan Bank Syariah Mandiri Malang serta Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang sudah mengimplementasikan pemasaran syariah dalam hal variabel humanistis (*al-insaniyyah*).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis) dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel etis (*akhlaqiyyah*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel realistik (*al-waqi'iyah*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah secara parsial.
- 5) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel humanistik (*al-insaniyyah*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis

Upaya agar nasabah memiliki tingkat loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan harus tetap mempertahankan atau dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariah dengan memperhatikan karakteristik pemasaran syariah.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya terkait karakteristik pemasaran syariah diperusahaan perlu melihat faktor lain yang dapat meningkatkan atau mengembangkan loyalitas nasabah dengan lebih banyak variabel yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah salah satunya dengan menggunakan variabel intervening seperti kepuasan dalam mengukur. Selain itu, kriteria responden dalam mengukur tingkat loyalitas nasabah dapat ditambah kriterianya, karena dalam penelitian ini syarat responden penelitian minimal hanya satu tahun, sehingga disarankan untuk penentuan responden lebih ditambah syaratnya mengingat ukuran yang ingin didapatkan merupakan loyalitas nasabah. Melihat hasil dalam penelitian ini yang hanya 8% dapat menunjukkan tingkat loyalitas nasabah maka perlu menambah variabel lain. Meskipun hasil penelitian ini dilihat dari nilai dterminasinya rendah namun karakteristik pemasaran syariah tetap penting dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Khaltom. dan Ahmad, Ismail. (2010). Compliance to *Islamic Marketing Practices Among Businesses in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (3), 286-297.
- Alom, Md Mahabub, Md. Shariful Haque. (2011). *Marketing: an Islamic Perspective*. *World Journal of Social Sciences*. 1 (3), 71-81.
- Alma, Buchari dan Doni Juni Priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, W Happer dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* edisi kedua jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Brando, Alberto & Mariaty Ibrahim. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). *Jom FISIP*, 3 (2), 1-9.
- Departemen Agama RI. (2005). *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an.
- Djakfar, Muhammad. (2008). *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press.
- Efferin, S., Darmadji, S. H., Tan Y. (2004). *Metode Penelitian Untuk Akuntansi: Sebuah Pendekatan Praktis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Fariz, Jazmi, dan Yayuk Sri Rahayu. (2018). Implementasi Etika Syariah Marketer pada PT. Bank BRI Syariah KCP Kepanjen. *Jurnal Iqtishoduna*, 14 (2), 123-136.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hajar, Ibnu. (1996). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hassan, Abul. Chachi, Abdelkader. dan Salma Abdul Latif. (2008). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. JKAU: Islamic Econ*, 21 (1), 27-46.
- Hening, Rahma Nilasari. (2011). **Impelementasi Syariah Marketing Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi STAIN Pekalongan.
- Hussnain, Syed Ali. (2011). What is *Islamic Marketing*. *Global Journal of Management and Business Research*. 21 (1), 27-46.
- Indriyantono, Irfan. (2018). **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)**. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Komalasari, Eka. (2015). Peranan *Customer Relationship* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan. *Jurnal Siasat*, 9 (2), 195-200.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas* Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Puji. (2014). **Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang**. *Tugas Akhir*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Lovelock, Christoper, et. All. (2010). *Pemasaran Jasa* Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.

- Maulani, Muhammad Ihsan. (2016). **Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Waroeng Group Yogyakarta: Perspektif Syariah Marketing**. Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kaliaga Yogyakarta.
- Mighfari, Elsha Robbi. (2018). **Implementasi Islamic Marketing ditinjau dari Prespektif Maqashid Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang)**. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mulyani, Fetty Rahayu Sri, M Hufron, M Khoirul ABS. (2018). Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Ni'matin, Arifa. (2015). **Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandidri Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Yogyakarta**. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurudin. (2017). Pengaruh *Sharia Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang. *Jurnal Muqtasid*, 8 (1), 40-60.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmawaty, Anita & Wahibur Rokhman. (2018). The Role of *Syariah Marketing* in Increasing Customer Loyalty (An Empeirical Study of BMT in Kudus Regency). *Jurnal Iqtishadia*, 11 (2), 285-306.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Setiaji, Fajar. (2019). **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Ungaran)**. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Setyono, Langgeng, Andriani Kusumawati, dan M Kholid Mawardi. (2016). The Effect of *Islamic Marketing* and Corporate Image on Cutomer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang, Branch Office). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 27 (1), 1-10.

Shahi, Hanieh, Ali Kalhor, dan Habibalah Javanmard. (2014). Impact of “Islamic Ethics” on Iranian Customer Satisfaction Index Model. *Indian J.Sci.Res*, 4 (6), 373-380.

Siregar, Hafiz Eka Prawira. (2015). **Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani.** *Skripsi.* Universitas Sumatera Utara.

Statistik Perbankan Syariah Periode Desember 2019.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endryanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sukesti, Fatmasaris dan Nurhayati. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang). *Jurnal Economica*, VII (2), 141-153.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Bisnis.* Yogyakarta: Andi.

Umam, Khaerul. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah.* Bandung: Pustaka Setia.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008.

Waqi'ah, Nurul. (2019). **Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya).** *Skripsi.* UIN Sunan Ampel Surabaya.

www.brisyariah.com diakses tanggal 30 Agustus 2019.

www.muslimpopulation.com diakses tanggal 3 Maret 2019.



LAMPIRAN

-

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH (STUDI BANK BRI SYARIAH KCP MALANG
PAKIS)**

Kepada Yth.
Nasabah Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis.
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Nasabah Bank BRI Syariah KCP Pakis yang terhormat, sehubungan dengan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul "*Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis)*" dengan ini saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya.

Perlu saya sampaikan bahwasannya jawaban yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian ini dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah senantiasa memudahkan urusan bapak/ibu. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penyusun

Muhammad Arif Fahrudin

Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada setiap pertanyaan berikut:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. > 40 Tahun
4. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2/S3
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. TNI/POLRI
 - f. Lain-lain
6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Pakis
 - a. 1 Tahun
 - b. 1-2 Tahun
 - c. 2-3 Tahun
 - d. > 3 Tahun
7. Tujuan Pelayanan
 - a. Menabung
 - b. Pembiayaan

Petunjuk Pengisian

Silahkan bapak/ibu pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom dibawah ini dengan ketentuan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kuesioner**a. Teistis**

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis dalam memberikan layanan tidak menyimpang dari syariat Islam				
2	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis selalu mengucapkan salam sebelum memberikan pelayanan				
3	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak ingkar janji dalam memberikan pelayanan				
4	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak melakukan penipuan saat memberikan pelayanan				

b. Etis

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
5	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis bersikap sopan				
6	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis bersikap santun				
7	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis murah senyum kepada nasabah				

c. Realistis

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
8	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis berpenampilan bersih				
9	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis berpenampilan rapi				
10	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis menguasai produk yang ditawarkan				
11	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis memberikan layanan dengan efektif				
12	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis mampu menangani keluhan nasabah				
13	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis sabar dalam melayani nasabah				

d. Humanistis

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
14	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak membeda-bedakan status sosial dalam memberikan pelayanan				
15	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis tidak membeda-bedakan ras atau warna kulit dalam memberikan pelayanan				
16	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis senantiasa bersedia membantu kesulitan nasabah				
17	Karyawan Bank BRI Syariah KCP Pakis mampu berinteraksi secara baik dengan nasabah				

e. Loyalitas

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
18	Saya selalu menggunakan produk atau jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis				
19	Saya sering bertransaksi menggunakan layanan Bank BRI Syariah KCP Pakis				
20	Produk atau jasa di Bank BRI Syariah KCP Pakis lebih baik dibandingkan produk bank lain				
21	Saya akan terus menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pakis				
22	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis				
23	Saya bersedia menceritakan keunggulan produk atau jasa Bank BRI Syariah KCP Pakis				
24	Saya menggunakan lebih dari satu produk di Bank BRI Syariah KCP Pakis				
25	Saya lebih memilih mempunyai dua rekening di Bank BRI Syariah KCP Pakis daripada memilih produk di bank lain				

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



Lampiran 2
Hasil Jawaban Responden

No	X1					X2			
	P1	P2	P3	P4	Total X1	P1	P2	P3	Total X2
1	4	4	4	3	15	4	3	3	10
2	3	4	3	3	13	4	3	4	11
3	3	4	3	3	13	3	4	4	11
4	4	4	4	3	15	4	3	3	10
5	3	4	3	3	13	4	4	3	11
6	3	4	3	4	14	3	3	4	10
7	3	4	4	3	14	3	3	3	9
8	3	3	4	4	14	3	3	3	9
9	4	4	3	3	14	3	3	3	9
10	4	4	4	4	16	3	4	4	11
11	3	3	3	4	13	4	4	3	11
12	4	3	4	3	14	3	3	3	9
13	3	4	4	3	14	4	4	3	11
14	4	4	3	4	15	4	3	3	10
15	4	3	3	4	14	3	3	3	9
16	3	4	4	3	14	3	4	4	11
17	3	4	4	4	15	3	3	3	9
18	3	4	4	4	15	3	3	3	9
19	4	4	4	3	15	4	4	4	12
20	3	4	3	3	13	4	3	3	10
21	3	4	3	3	13	4	3	4	11
22	4	4	4	3	15	3	4	3	10
23	3	4	3	3	13	3	3	4	10

No	X1					X2			
	P1	P2	P3	P4	Total X1	P1	P2	P3	Total X2
24	3	4	3	4	14	3	4	4	11
25	3	3	4	4	14	4	3	4	11
26	4	4	3	3	14	3	4	3	10
27	4	4	4	3	15	4	4	3	11
28	3	4	3	3	13	3	4	4	11
29	3	4	3	4	14	3	3	3	9
30	3	4	4	3	14	4	3	4	11
31	3	3	4	4	14	3	3	4	10
32	4	4	3	3	14	4	3	3	10
33	4	4	4	4	16	3	3	3	9
34	3	3	3	4	13	4	4	4	12
35	4	3	4	3	14	3	3	3	9
36	3	4	4	3	14	4	4	4	12
37	4	4	3	4	15	3	3	3	9
38	4	3	3	4	14	4	3	3	10
39	3	4	4	4	15	3	4	4	11
40	4	4	4	3	15	4	4	3	11
41	3	4	3	3	13	3	4	4	11
42	3	4	4	4	15	3	4	4	11
43	3	4	4	4	15	4	4	3	11
44	4	4	4	3	15	3	3	4	10
45	3	4	3	3	13	3	4	3	10
46	3	4	3	3	13	4	3	4	11
47	4	4	4	3	15	4	4	4	12
48	3	4	3	3	13	3	3	3	9
49	3	4	3	4	14	4	4	3	11

No	X1					X2			
	P1	P2	P3	P4	Total X1	P1	P2	P3	Total X2
50	3	4	4	3	14	3	3	3	9
51	3	3	4	4	14	4	4	3	11
52	4	4	4	3	15	3	3	4	10
53	3	4	3	3	13	4	4	4	12
54	3	4	3	4	14	4	3	3	10
55	3	3	4	4	14	3	3	4	10
56	3	3	4	4	14	3	3	3	9
57	4	4	3	3	14	4	3	4	11
58	4	4	4	4	16	3	3	3	9
59	3	3	3	4	13	3	4	4	11
60	4	3	4	3	14	4	4	3	11
61	3	4	4	3	14	3	3	4	10
62	4	4	3	4	15	3	4	4	11
63	4	3	3	4	14	3	4	4	11
64	3	4	3	3	13	4	3	3	10
65	4	4	4	3	15	3	3	4	10
66	3	4	3	3	13	4	4	3	11
67	3	4	3	4	14	3	3	3	9
68	3	3	4	4	14	3	4	3	10
69	3	3	3	3	12	4	3	4	11
70	3	4	3	3	13	3	4	3	10
71	3	3	3	3	12	3	3	4	10
72	3	4	4	3	14	3	4	4	11
73	4	4	4	4	16	4	3	4	11
74	4	4	3	3	14	3	3	3	9
75	4	4	4	4	16	3	3	3	9

No	X1					X2			
	P1	P2	P3	P4	Total X1	P1	P2	P3	Total X2
76	3	3	3	4	13	4	3	4	11
77	4	3	4	3	14	3	4	3	10
78	3	4	4	3	14	3	4	4	11
79	4	4	3	4	15	3	3	3	9
80	4	4	4	4	16	3	3	4	10
81	3	3	3	3	12	4	4	3	11
82	3	3	3	3	12	4	3	4	11
83	3	4	3	3	13	3	3	3	9
84	3	3	3	3	12	3	3	4	10
85	3	3	3	3	12	3	4	3	10
86	3	4	3	3	13	3	3	4	10
87	3	4	3	4	14	4	4	3	11
88	3	3	3	3	12	3	3	3	9
89	3	3	4	4	14	4	3	4	11
90	4	4	3	3	14	4	4	3	11
91	4	4	4	4	16	3	4	3	10
92	3	3	3	4	13	3	3	4	10
93	3	4	4	4	15	4	3	3	10
94	4	4	4	3	15	3	3	4	10
95	3	4	3	3	13	4	4	3	11
96	3	4	3	3	13	3	3	4	10
97	4	4	4	3	15	4	3	3	10
98	3	4	3	3	13	3	3	4	10
99	3	4	3	4	14	4	3	3	10
100	3	3	4	4	14	3	4	3	10
101	3	3	4	4	14	3	4	3	10

No	X1					X2			
	P1	P2	P3	P4	Total X1	P1	P2	P3	Total X2
102	4	4	3	3	14	4	4	3	11
103	3	3	3	3	12	3	3	3	9
104	3	3	3	4	13	3	4	3	10
105	4	3	4	3	14	3	4	4	11
106	3	4	4	3	14	4	4	3	11
107	4	4	3	4	15	3	4	4	11
108	4	3	3	4	14	3	3	3	9
109	3	4	4	3	14	3	3	4	10
110	3	4	4	4	15	3	4	4	11
111	3	4	4	4	15	4	4	3	11
113	4	4	4	3	15	4	3	4	11
114	3	4	3	3	13	3	4	3	10
115	3	4	3	3	13	4	4	3	11
116	4	4	4	3	15	4	4	4	12
117	3	4	3	3	13	3	4	3	10
118	3	4	3	4	14	4	4	4	12
119	3	3	4	4	14	3	4	3	10
120	4	4	3	3	14	4	3	4	11
121	4	4	4	4	16	4	3	3	10
122	3	3	3	4	13	3	4	4	11
123	4	3	4	3	14	3	3	3	9
124	3	4	4	3	14	3	4	3	10
125	4	3	4	4	15	3	3	3	9

No	X3		X3					X4				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total X3	P1	P2	P3	P4	Total X4
1	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15
2	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	3	13
3	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	13
5	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	3	13
6	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	3	13
7	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13
8	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12
9	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
10	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	12
11	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	4	15
12	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	3	14
13	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	3	13
14	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	15
15	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	3	14
16	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	13
17	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	13
18	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15
19	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	3	14
20	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	3	14
21	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12
22	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12

No	X3							X4				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total X3	P1	P2	P3	P4	Total X4
23	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	3	14
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
25	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12
26	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	4	15
27	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	3	13
28	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	4	15
29	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	3	15
30	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12
31	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
32	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	3	14
33	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12
34	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16
35	3	4	4	3	3	3	20	4	4	3	4	15
36	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	15
37	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13
38	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
39	3	3	4	3	4	4	21	3	4	4	3	14
40	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15
41	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	3	14
42	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	3	14
43	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12
44	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	3	13
45	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13
46	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13
47	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12
48	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15

No	X3							X4				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total X3	P1	P2	P3	P4	Total X4
49	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	3	13
50	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	14
51	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	3	15
52	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12
53	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
54	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	3	13
55	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	4	14
56	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	3	14
57	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	3	13
58	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15
59	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	3	14
60	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12
61	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	15
62	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	3	13
63	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	13
64	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	13
65	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15
66	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	3	13
67	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
68	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	3	13
69	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15
70	3	3	4	3	3	3	19	4	3	4	3	14
71	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	3	14
72	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	13
73	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	3	13
74	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	14

No	X3							X4				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total X3	P1	P2	P3	P4	Total X4
75	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
76	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	12
77	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16
78	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	12
79	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	4	15
80	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
81	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	3	14
82	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15
83	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	13
84	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	3	14
85	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12
86	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	3	13
87	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	3	13
88	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	3	13
89	3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	3	13
90	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16
91	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	12
92	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	4	15
93	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	3	14
94	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	3	13
95	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	15
96	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	3	13
97	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	14
98	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
99	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12
100	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	4	15

No	X3							X4				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total X3	P1	P2	P3	P4	Total X4
101	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	12
102	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	4	15
103	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	3	14
104	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	12
105	4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	4	13
106	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	3	13
107	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	16
108	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	4	14
109	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	3	13
110	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	4	13
111	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	16
113	4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	4	14
114	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
115	3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	3	13
116	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	3	14
117	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14
118	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	3	15
119	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	4	14
120	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	13
121	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	4	13
122	3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	3	14
123	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	4	14
124	4	3	4	3	3	2	19	3	3	3	3	12
125	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	4	15

No	Y								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	3	3	3	3	2	3	23
2	3	4	4	4	3	3	4	3	28
3	3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	3	3	3	4	4	3	3	3	26
5	4	3	3	3	3	4	4	4	28
6	3	4	3	4	3	3	3	3	26
7	3	3	4	3	3	3	3	3	25
8	3	3	3	3	3	3	3	4	25
9	3	4	4	3	4	3	3	3	27
10	3	3	3	4	3	4	3	3	26
11	3	4	3	4	4	3	3	3	27
12	3	3	2	4	3	4	2	3	24
13	3	4	3	3	3	4	3	3	26
14	3	4	4	4	3	4	4	4	30
15	3	3	3	4	3	3	4	3	26
16	4	3	4	4	3	3	3	3	27
17	3	3	3	3	3	4	3	3	25
18	3	3	4	4	3	3	2	3	25
19	3	4	3	3	4	3	4	3	27
20	3	4	3	3	3	3	3	3	25
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	3	4	4	3	4	4	4	30

No	Y								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
23	3	4	3	3	4	3	3	3	26
24	3	3	4	4	4	3	3	3	27
25	3	3	4	3	4	3	3	4	27
26	3	4	3	3	3	3	3	3	25
27	3	3	4	3	4	4	3	3	27
28	3	4	3	4	4	3	3	3	27
29	3	3	3	4	3	4	2	3	25
30	3	4	4	4	3	4	3	3	28
31	3	4	3	3	4	4	4	4	29
32	3	3	3	4	4	3	4	3	27
33	4	3	4	3	3	3	3	3	26
34	3	3	3	3	3	4	3	4	26
35	4	3	4	3	4	3	3	3	27
36	3	4	4	4	4	4	4	4	31
37	3	4	3	4	4	3	3	3	27
38	4	3	4	4	3	3	3	3	27
39	3	3	3	4	3	4	3	3	26
40	3	3	3	3	3	3	2	3	23
41	3	4	4	4	4	3	4	3	29
42	3	4	3	3	4	3	3	3	26
43	3	3	4	4	3	3	3	3	26
44	4	3	4	4	3	4	4	4	30
45	3	4	2	4	3	3	3	3	25
46	3	3	4	3	3	3	3	3	25
47	3	3	3	3	4	3	3	4	26
48	3	4	4	4	4	3	3	3	28

No	Y								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
49	3	3	3	3	3	4	3	3	25
50	3	4	3	4	4	3	3	3	27
51	3	3	4	4	3	4	2	3	26
52	3	4	3	3	3	4	3	3	26
53	3	4	4	3	3	4	4	4	29
54	3	3	4	4	4	3	4	3	28
55	3	4	3	3	4	3	3	3	26
56	3	3	4	3	3	4	2	3	25
57	3	4	3	4	4	4	3	3	28
58	3	4	3	3	3	4	4	4	28
59	3	3	4	3	3	3	4	3	26
60	3	4	3	4	3	4	3	3	27
61	3	4	4	3	4	4	4	4	30
62	3	3	4	3	3	3	4	3	26
63	4	3	3	4	4	3	3	3	27
64	3	3	4	4	3	4	3	3	27
65	3	3	3	3	3	3	2	3	23
66	3	4	4	4	4	3	4	3	29
67	4	3	3	3	3	3	3	3	25
68	3	3	4	4	4	4	3	3	28
69	3	3	4	3	4	3	2	3	25
70	3	4	4	4	3	3	4	3	28
71	3	4	3	3	3	3	3	3	25
72	3	3	4	4	3	3	3	3	26
73	4	3	4	3	4	4	4	4	30
74	3	4	3	4	3	3	3	3	26

No	Y								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
75	3	3	3	4	4	3	3	3	26
76	3	3	4	3	3	3	3	4	26
77	3	4	3	4	4	3	3	3	27
78	3	3	3	4	3	4	3	3	26
79	3	4	3	4	3	3	3	3	26
80	4	3	3	3	3	3	3	3	25
81	3	3	3	3	3	4	3	3	25
82	3	3	3	3	4	3	2	3	24
83	3	4	4	4	4	3	4	3	29
84	3	4	1	4	3	3	3	3	24
85	3	3	4	3	3	3	3	3	25
86	4	3	4	3	4	4	4	4	30
87	3	4	3	4	3	3	3	3	26
88	3	3	4	3	3	3	3	3	25
89	3	3	3	4	3	3	3	4	26
90	3	4	4	3	4	3	3	3	27
91	3	3	3	4	3	4	3	3	26
92	3	4	3	3	4	3	3	3	26
93	3	3	4	4	3	4	2	3	26
94	3	4	3	3	4	4	3	3	27
95	3	4	4	3	4	4	4	4	30
96	3	3	3	3	4	3	4	3	26
97	3	4	3	3	4	3	3	3	26
98	3	3	4	4	4	3	3	3	27
99	3	3	3	4	3	3	3	4	26
100	3	4	4	3	3	3	3	3	26

No	Y								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
101	3	3	4	4	4	4	3	3	28
102	3	4	4	4	3	3	3	3	27
103	3	3	4	3	3	4	2	3	25
104	3	4	3	3	3	4	3	3	26
105	2	3	4	4	4	3	3	3	26
106	3	3	3	4	3	4	3	3	26
107	4	3	3	3	4	3	3	3	26
108	4	4	3	3	3	3	3	4	27
109	4	3	3	3	3	4	3	3	26
110	3	3	3	3	4	3	3	4	26
111	4	4	3	4	3	3	3	3	27
113	3	4	4	4	3	4	3	3	28
114	4	3	3	3	3	3	4	4	27
115	2	4	4	4	4	2	4	3	27
116	2	3	4	3	3	4	3	4	26
117	3	4	3	4	3	3	3	4	27
118	4	3	4	3	3	4	3	4	28
119	4	4	3	4	3	3	4	3	28
120	3	3	4	3	4	3	3	4	27
121	4	3	4	3	4	4	4	3	29
122	3	4	3	4	3	3	3	3	26
123	4	4	4	3	2	3	3	3	26
124	4	4	3	3	4	3	3	3	27
125	4	3	3	4	3	4	3	4	28

Lampiran 3
Hasil Olah Data SPSS 22

Hasil Uji Validitas Teistis (*Rabbaniyyah*)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
T_1	.632	.000	Valid
T_2	.471	.000	Valid
T_3	.717	.000	Valid
T_4	.446	.000	Valid

Hasil Uji Validitas Etis (*Akhlaqiyyah*)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
E_1	.581	.000	Valid
E_2	.608	.000	Valid
E_3	.533	.000	Valid

Hasil Uji Validitas Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
R_1	.445	.000	Valid
R_2	.468	.000	Valid
R_3	.545	.000	Valid
R_4	.284	.000	Valid
R_5	.635	.000	Valid
R_6	.599	.000	Valid

Hasil Uji Validitas Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
H_1	.779	.000	Valid
H_2	.582	.000	Valid
H_3	.369	.000	Valid
H_4	.724	.000	Valid

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
L_1	.250	.005	Valid
L_2	.285	.001	Valid
L_3	.442	.000	Valid
L_4	.247	.006	Valid
L_5	.365	.000	Valid
L_6	.322	.000	Valid
L_7	.715	.000	Valid
L_8	.449	.000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>)	.697	4	Reliabel
Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>)	.662	3	Reliabel
Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>)	.678	6	Reliabel
Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>)	.729	4	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependent

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Loyalitas	.611	8	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48860211
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL_X1	.997	1.003
TOTAL_X2	.965	1.036
TOTAL_X3	.925	1.081
TOTAL_X4	.953	1.049

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.867	2.205		-.393	.695
1 TOTAL_X1	.036	.074	.044	.484	.629
TOTAL_X2	.038	.103	.034	.370	.712
TOTAL_X3	.011	.060	.017	.175	.861
TOTAL_X4	.066	.074	.084	.898	.371

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	15.732	3.485	
1 TOTAL_X1	.202	.118	.151
TOTAL_X2	.215	.162	.118
TOTAL_X3	.200	.096	.191
TOTAL_X4	.126	.116	.097

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15.732	3.485		4.514	.000
1 TOTAL_X1	.202	.118	.151	1.717	.088
TOTAL_X2	.215	.162	.118	1.322	.189
TOTAL_X3	.200	.096	.191	2.093	.038
TOTAL_X4	.126	.116	.097	1.078	.283

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.787	4	5.947	2.596	.040 ^b
Residual	272.560	120	2.290		
Total	296.347	124			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.049	1.513

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 4
BIODATA PENELITI

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Arif Fahrudin
Tempat, Tgl Lahir : Malang, 30 September 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Raya Jeru, Kecamatan Tumpang, Kab. Malang
No Telp : 085755489134
Email : mariffahrudin11@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

2004 – 2010 SDI An-Nur Tumpang
2010 – 2013 SMP Negeri 1 Tumpang
2013 – 2016 SMA Negeri 1 Tumpang
2016 – Sekarang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN KERJA

Karyawan Toko di Pasar Tumpang
Waiters di Restoran Ayam Bawang Cak Per
Tentor di Bimbel Ilhami Pakis
Karyawan LAZ Abdurrahman bin 'Auf Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota SESCOM (*Sharia Economic's Student's Community*) Tahun 2016
Divisi Research and Development SESCOM (*Sharia Economic's Student's Community*) Tahun 2017[□]
Ketua ToT El Dinar Finance House Tahun 2018 – 2019

Divisi Keilmuan Komunitas Sahabat Pendamping Tahun 2017

Ketua Pelaksana kegiatan Temu Ilmiah Regional Jawa Timur Ekonomi

Islam Tahun 2019

Ketua Kordinator Komisariat Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam

Tahun 2019 Ketua Divisi Ekonomi Generasi Baru Indonesia Tahun 2019

Wakil Ketua Karang Taruna Karya Mandiri Desa Jeru Tahun 2019

PRESTASI

2019 – **Juara 2 Olimpiade Ekonomi Islam Tingkat Nasional di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

2019 – **Juara 3 Olimpiade Perbankan Syariah Tingkat Nasional di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang**

2019 – **Conference International With USIM Malaysia**

2019 – **Mengikuti Leadership Camp Tingkat Jawa Timur di Banyuwangi**

2019 – **Mengikuti Leadership Camp Tingkat Nasional di Jakarta**

2019 – **Menerima Beasiswa Bank Indonesia**

2018 - **Juara 1 Olimpiade Ekonomi Islam Tingkat Nasional di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

2018 - **Juara 3 Olimpiade Ekonomi Islam Tingkat Nasional di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

2018 - **Finalis *Call for Paper BI Corner Challenge 2* di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

2018 – **Finalis Debat Tingkat Nasional di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta**

2017 - **Juara 3 Olimpiade Ekonomi Islam Se -Jawa Timur di Institut Agama Islam Bani Fattah**

2017 - **Pemakalah *Call for Paper* Seminar Pariwisata Syariah di Universitas Trunojoyo Madura**

2017 – **Semifinalist *Call for Paper* di Universitas Mataram**

Lampiran 5
Bukti Konsultasi

**KEMENTERIAN AGAMA RI**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Arif Fahrudin
NIM/Jurusan : 16540041/Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	09 Juni 2019	Proposal Bab I, II, dan III	
2.	12 Juli 2019	Proposal Bab I, II, dan III dan acc seminar proposal	
3.	30 September 2019	Skripsi Bab I – V	
4.	09 Oktober 2019	Skripsi Bab I – V	
5.	31 Oktober 2019	Skripsi Bab I – V	
6.	04 November 2019	Acc seminar hasil	
7.	25 November 2019	Revisi seminar hasil Bab I -V	
8.	28 November 2019	Revisi Bab I – V dan acc ujian skripsi	

Malang, 29 November 2019
Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

Lampiran 6
Dokumentasi Penelitian



Lampiran 7

Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Muhammad Arif Fahrudin
NIM : 16540041
Handphone : 085755489134
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : mariffahrudin11@gmail.com

Judul Skripsi (Rengasuh) Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNTIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	18%	5%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 April 2020

UP2M

**Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001**

Lampiran 8
Hasil Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
17%	16%	5%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source		9%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		2%
4	www.brisyariah.co.id Internet Source		2%
5	docplayer.info Internet Source		1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		1%
7	Nurudin Nurudin. "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017 Publication		1%
Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

Lampiran 9

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfian Indra Irawan

Jabatan : Pimpinan Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah Pakis Malang

Membenarkan bahwa nama yang tertera dibawah ini:

Nama : Muhammad Arif Fahrudin

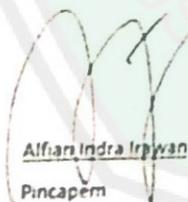
NIM : 16540041

Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Mallik Ibrahim Malang pernah melakukan penelitian di Bank BRI Syariah KCP Pakis Malang pada bulan Juli – November 2019 untuk memenuhi tugas penelitian skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT Bank BRISyariah
KCP Pakis Malang


Alfian Indra Irawan
Pincapem

