

PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BRI SYARIAH KC MALANG

SKRIPSI



Oleh

MOCHAMMAD MINANUR ROCHMAN

NIM : 18540050

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

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING DAN CORPORATE
IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BRI
SYARIAH KC MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MOCHAMMAD MINANUR ROCHMAN

NIM: 18540050

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING DAN CORPORATE
IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BRI SYARIAH KC MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOCHAMMAD MINANUR ROCHMAN

NIM : 18540050

Telah disetujui pada tanggal 31 Mei 2020
Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, S.E, M.M.
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Prodi Perbankan Syariah,

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MOCHAMMAD MINANUR ROCHMAN

NIM : 18540050

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

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

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING DAN CORPORATE IMAGE
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BRI SYARIAH KC MALANG**

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, 31 Mei 2020

Hormat Saya,



Mochammad Minanur R
NIM: 18540050

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

ORANG TUA

Karya ini saya persembahkan kepada Bapak Faqih dan Ibu Laila selaku orang tua kandung saya yang selalu tulus dan ikhlas mendidik dan membesarkan saya dari hal yang mulanya tidak tau apa apa sampai mengenal dan dapat membedakan hal yang baik dan buruk.

GURU

Tak lupa saya persembahkan karya sederhana ini untuk guru-guru saya yang selalu ikhlas dan sabar saat mengajar serta saat memberikan ilmu.

REKAN DAN SAHABAT

Dan tak lupa pula karya sederhana ini saya persembahkan untuk rekan-rekan dan sahabat saya khususnya alumni D3 Perbankan Syariah yang selalu mensupport saya untuk menyelesaikan karya ini.

MOTTO
“BANYAK TEORI SAJA TIDAK CUKUP, MAKA
PERBANYAKLAH JUGA ACTION”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic marketing* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Kc Malang”.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan penelitian ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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, SE., M.Si Ph.D, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga proposal skripsi dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademik Program S1 Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, do’a yang ikhlas dan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan membalas segala jerih payah dan kasih sayang yang telah diberikan.
7. Teman-teman angkatan alumni D3 perbankan syariah yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam pengerjaan proposal skripsi.

8. Teman-teman angkatan jurusan S1 Perbankan Syariah 2016 yang menjadi *partner* saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan proposal baik dalam bentuk materil dan moril.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penulis. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 28 Januari 2020

Mochammad Minanur Rochman

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Pengertian Islamic Marketing	24
2.2.2 Pengertian Corporate Image.....	26
2.2.3 Pengertian Kepuasan Nasabah	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35

3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Data dan Jenis data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Operasional Variabel	39
3.8 Skala Pengukuran	47
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas	47
3.10 Analisis Data.....	48
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.11 Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.2 Visi & Misi Perusahaan	56
4.1.3 Ruang Lingkup Perusahaan	57
4.1.4 Gambaran Umum Responden	62
4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	65
4.1.6 Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	77
4.1.7 Analisis Data	80
4.1.8 Pengujian Hipotesis	87
4.2 Pembahasan	88
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Asset.....	4
Tabel 1.2 equitas	5
Tabel 1.3 Pembiayaan	5
Tabel 1.4 DPK.....	6
Tabel 1.5 Pendapatan	7
Tabel 1.6 Beban	7
Tabel 1.7 Pangsa Pasar.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	199
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Metode Skala Likert.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	64
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Islamic Marketing (X1)	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Corporate Image (X2).....	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitaas.....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Kurva Daerah Keputusan	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	82
Gambar 4.3 Hasil Uji autokorelasi.....	83
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Gambar 4.6 Hasil Uji Determinasi (R^2)	86
Gambar 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T)	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran-1 Biodata Peneliti
- Lampiran-2 Bukti Konsultasi
- Lampiran-3 Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- Lampiran-4 Bukti Plagiasi
- Lampiran-5 Surat Izin Penelitian
- Lampiran-6 Kuesioner
- Lampiran- 7 Data Tabulasi
- Lampiran-8 Analisis Deskriptif
- Lampiran-9 Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran-5010 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran-11 Uji Hipotesis
- Lampiran-12 Dokumentasi

ABSTRAK

Mochammad Minanur Rochman. 2020. Skripsi. Judul: “Pengaruh Islamic Marketing Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah Kc Malang”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
Kata Kunci : Islamic Marketing, Corporate Image, Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya agama Islam merupakan agama terbesar didunia setelah agama Kristen. Dari 6,9 miliar orang di bumi agama Islam berada di urutan kedua dengan penganut sekitar 1,6 miliar atau sekitar 23% dari populasi global. Menurut badan pusat statistik (BPS) mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Saat ini ada lebih dari 207 juta atau sekitar 87,12% dari penduduk Indonesia adalah muslim. Maka dari itu dalam konteks lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah menjadi lebih diuntungkan karena Indonesia merupakan salah satu penganut agama Islam terbesar. Bank syariah pun tidak lepas dari pemasaran karena pemasaran merupakan jantung dari suatu jenis usaha apapun. Selain pemasaran perusahaan juga membutuhkan citra yang baik di kalangan konsumennya. Dengan citra yang baik diharapkan bisa mencapai titik kepuasan pada konsumen atau nasabah.

Tujuan penelitian ini yakni untuk melihat apakah Islamic marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan juga untuk melihat apakah Corporate image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode survei. Adapun sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Sedangkan alat analisis yang digunakan yakni SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa untuk variabel *Islamic marketing* mendapatkan nilai $T_{hitung} 5,058 > T_{tabel} 1,97796$ dan nilai $Sig 000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk variabel *Corporate image* didapatkan hasil bahwa nilai $T_{hitung} 9,312 > T_{tabel} 1,97796$ dan nilai $Sig 000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Corporate image* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Mochammad Minanur Rochman. 2020. *Thesis*. Title: "The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction of BRI Syariah Kc Malang"

Advisor

: Yayuk Sri RAHAYU, SE., MM.

Keywords

: Islamic Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction

Islamic religion is essentially the largest religion in the world after Christianity. Of 6.9 billion people on earth, Islamic religion was second to the followers of about 1.6 billion or about 23% of the global population. According to the Central statistical body (BPS), most Indonesians embrace Islam. There are over 207 million or about 87.12% of the Indonesian population is Muslim. Therefore, in the sharia's context Quans, especially sharia banks become more profitable because Indonesia is one of the largest Islamic religions. Sharia banks are also not separated from marketing because marketing is the heart of any business. Besides marketing, the company also needs pleasant image among consumers. With a pleasant image is expected to reach a satisfaction point on the consumer or customer.

This research sees if Islamic marketing affects customer satisfaction and also to see if the Corporate image affects customer satisfaction. Later, this study used the survey method. The data sources used are primary data and secondary data. The analysis tools used are SPSS using multiple linear regression analysis methods.

Based on the results of the data analysis that has been done, got the results that for the Islamic marketing variables get a value $T_{count} 5.058 > T_{table} 1.97796$ and the value of $Sig\ 000 < 0.05$, then H_0 rejected and H_a accepted. Islamic marketing means a significant impact on customer satisfaction. As for the Corporate image variables got the result that the value $T_{count} 9,312 > T_{table} 1,97796$ and the value of $Sig\ 000 < 0,05$, then H_0 rejected and H_a accepted. It means the Corporate image is influential and significant to customer satisfaction.

ستخلص

محمد مين نور الرحمن (2020)، اثار تسويق الإسلام و صورة الشركة على رضا عملاء BRI في مالانق. البحث العلمي، كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانق
المشرف : يايوك سري راهيو، الماجستير
الكلمات المفتاحية : تسويق الإسلام، صورة الشركة، رضا، عملاء، BRI

دين الإسلام هو أكبر دين بعد المسيحية. ٦.٩ مليار من السكان في الأرض، ١.٦ مليار أو حوالي ٢٣ ٪ من السكان هم مسلمون. وهذا يجعل دين الإسلام ثمة الثانية في العالم. وفقًا لوكالة المركز الإحصائي، فإن غالبية من السكان في إندونيسيا هم مسلمون. يوجد في الوقت الحاضر أكثر من ٢٠٧ مليون نسمة أو حوالي ٨٧.١٢ ٪ من السكان إندونيسيا مسلمون. لذلك، في سياق المؤسسات المالية الإسلامية، وخاصة في مصرف الشريعة، تصبح أكثر ربحية. لا يرتخي مصرف الشريعة عن التسويق لأن التسويق هو نوع من الأعمال. بالإضافة إلى التسويق، تتطلب الشركة أيضًا صورة جيدة بين المستهلكين. مع صورة جيدة، من المتوقع أن تصل إلى نقطة رضا المستهلك أو العميل. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة اثر التسويق الإسلامي على رضا العملاء ومعرفة اثر صورة الشركة على رضا العملاء. علاوة على ذلك، تستخدم هذه الدراسة طريقة المسح. مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. في حين أن أداة التحليل المستخدمة هي SPSS باستخدام العديد من طرق تحليل الانحدار الخطي.

استنادًا إلى نتائج تحليل البيانات التي تم إجراؤها، تظهر النتائج أنه لمتغيرات التسويق الإسلامي، فإن قيمة (count) هي $1.97796 < 0.05$ وقيمة Sig $0.000 > 0.05$ ، ثم يتم رفض H_0 ويتم قبول H_a . وهذا يعني أن التسويق الإسلامي له تأثير كبير على رضا العملاء. بالنسبة لمتغير صورة الشركة، تظهر النتائج أن قيمة count هي $9.312 < 0.05$ وقيمة sig $0.000 > 0.05$ ، ثم يتم رفض H_0 ويتم قبول H_a . وهذا يعني أن صورة الشركة لها تأثير كبير ومهم على رضا العملاء.

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya agama Islam merupakan agama terbesar didunia setelah agama Kristen. Menurut Pew Research Center, pada 2016 agama Kristen merupakan agama terbesar didunia dengan sekitar 2,2 miliar atau sekitar 31%. Dari 6,9 miliar orang di bumi agama Islam berada di urutan kedua dengan penganut sekitar 1,6 miliar atau sekitar 23% dari populasi global. Dan diperkirakan antara tahun 2010-2050 populasi agama Islam diproyeksikan meningkat sebesar 73% sedangkan agama Kristen diproyeksikan juga akan meningkat, akan tetapi peningkatannya cenderung melambat sekitar 35% dengan populasi global secara keseluruhan. Dan di Indonesia pun mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam (Pew Research Center: 2016). Dan menurut badan pusat statistik (BPS) mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Saat ini ada lebih dari 207 juta atau sekitar 87,12% dari penduduk Indonesia adalah muslim (BPS: 2010).

Maka dari itu dalam konteks lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah menjadi lebih diuntungkan karena Indonesia merupakan salah satu penganut agama Islam terbesar. Bank syariah pun tidak lepas dari pemasaran karena pemasaran merupakan jantung dari suatu jenis usaha apapun. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk barang atau jasa. Pemasaran merupakan suatu yang sangat komprehensif, sehingga perlu yang namanya prinsip-prinsip syariah (Sula & Kartajaya, 2006:138). Namun meskipun pemasaran merupakan

jantung dari suatu usaha, tidak diperbolehkan menggunakan cara-cara yang batil apalagi sampai merugikan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut Islam mempunyai konsep *islamic marketing* atau pemasaran syariah. Menurut Sula & Kartajaya (2006: 22) ada empat hal yang harus dipenuhi dalam *Islamic Marketing* yakni: Teistis (tingkat keimanan tinggi), Akhlak yang bagus (etis), Realistis, Humanitis (memanusiakan manusia).

Selain konsep *Islamic Marketing* semua perusahaan juga membutuhkan citra yang baik di kalangan konsumennya. Dengan citra yang baik diharapkan bisa mencapai titik kepuasan pada konsumen atau nasabah. Konsumen yang merasa puas dengan citra perusahaan atau yang biasanya disebut dengan *corporate image* akan mengajak konsumen yang lain atau akan merekomendasikan ke teman-temannya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Tetapi apabila konsumen belum merasa puas dengan *corporate image*, maka konsumen tersebut tidak akan lagi menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan pasti tidak akan merekomendasikan hal tersebut ke teman-temannya.

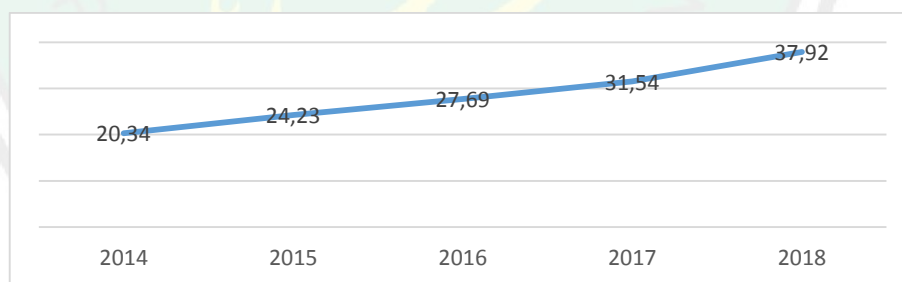
Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) citra perusahaan merupakan tanggapan masyarakat terhadap suatu merek secara aktual. Citra perusahaan bisa tertanam pada benak konsumen apabila, marketer memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Selain itu menurut Granis dalam Jasfar (2005) mengatakan bahwa citra perusahaan sebagai penilaian kembali dari konsumen, baik konsumen yang puas atau pun konsumen yang kecewa. Penilaian kembali dari konsumen tidak

hanya datang dari kalangan individu melainkan juga datang dari kalangan perusahaan atau organisasi. Kemudian menurut Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2007: 111) mengatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambar dari publik terhadap perusahaan yang secara sengaja menciptakan kesan dari objek individu atau organisasi. Dengan menciptakan kesan atau citra yang positif, maka diharapkan akan timbul dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat diperlukan, karena semakin banyaknya pesaing dan perilaku pelanggan yang susah ditebak maka mendorong seorang pelaku bisnis untuk lebih fokus dalam memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya. Menurut Hasan (2010) kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi dari pelanggan itu sendiri. Apabila persepsi pelanggan itu berkualitas, maka hal itu dapat memberikan dorongan bagi pelanggan untuk bisa menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Menurut Rivai (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari benak pelanggan dengan membandingkan antara kinerja produk dengan harapan yang didapatkan, akan tetapi kepuasan pelanggan dalam *islamic marketing* tidak hanya sekedar sesuai dengan harapan pelanggan secara materiil saja, tetapi juga sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Hal itu sangat baik untuk dilakukan mengingat di Indonesia merupakan masyarakat Indonesia mayoritas menganut agama Islam, maka pelanggan tersebut akan merasa puas apabila produk yang di tawarkan itu halal dan juga sebaliknya apabila produk tersebut haram maka masyarakat Islam tersebut tidak akan memakainya.

BRI Syariah merupakan salah satu perusahaan jasa milik pemerintah (BUMN) yang kegiatannya sama seperti bank-bank lainnya yakni menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa transfer. Menurut Snapshot Perbankan Syariah Indonesia pada bulan juni 2019 pangsa pasar dari bank syariah sekitar 5,95% dan bank konvensional sekitar 94,05%. Dengan data tersebut dapat diketahui bahwa pangsa pasar bank syariah masih belum bisa mengungguli bank konvensional padahal Indonesia memiliki mayoritas masyarakat yang beragama Islam yang seharusnya bank syariah bisa mengungguli bank konvensional. Laporan tahunan BRI Syariah menunjukkan bahwa pertumbuhan dari BRI Syariah semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dalam lima tahun terakhir pertumbuhan BRI Syariah selalu mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya meskipun peningkatannya tidak stabil, baik dari aspek asset, modal, pembiayaan, aspek DPK dan aspek lainnya.

Tabel 1.1 Asset

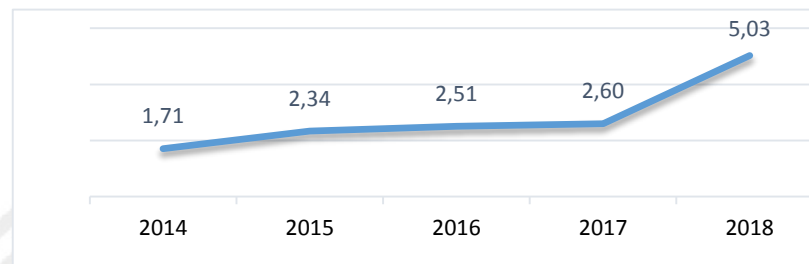


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan data diatas pertumbuhan asset pada BRI Syairah tahun 2014-2018 yakni selalu meningkat akan tetapi peningkatannya tidak stabil atau fluktuatif. Kenaikan tertinggi dalam (%) terdapat pada tahun 2018 yakni sebesar 20% dan tahun 2015 sebesar 19%, sedangkan penurunan terendah terjadi pada

saat tahun 2016-2017 yakni sebesar 14%. Rata-rata pertumbuhan asset BRI Syariah yakni sebesar 39%.

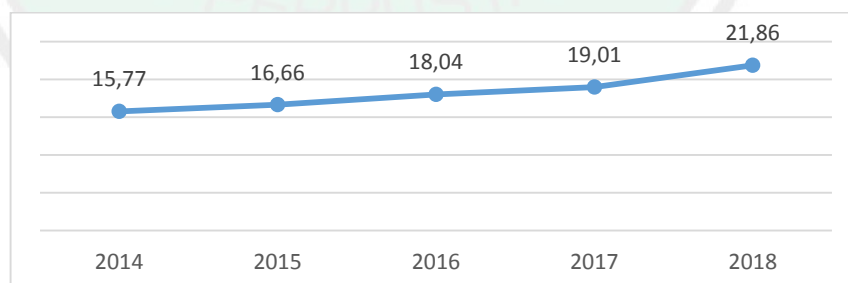
Tabel 1.2 equitas



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan data diatas pertumbuhan equitas atau modal pada BRI Syairah tahun 2014-2018 yakni selalu meningkat akan tetapi peningkatanya tidak stabil atau fluktuatif. Kenaikan tertinggi dalam (%) terdapat pada tahun 2018 yakni sebesar 93,12% dan tahun 2015 sebesar 36,47%, sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2016 sebesar 7,27%, tahun 2017 sebesar 3,70% dan penurunan terendah terjadi pada saat tahun 2014 yakni sebesar 0,18%. Rata-rata pertumbuhan equitas atau modal bank BRI Syariah yakni sebesar 14%.

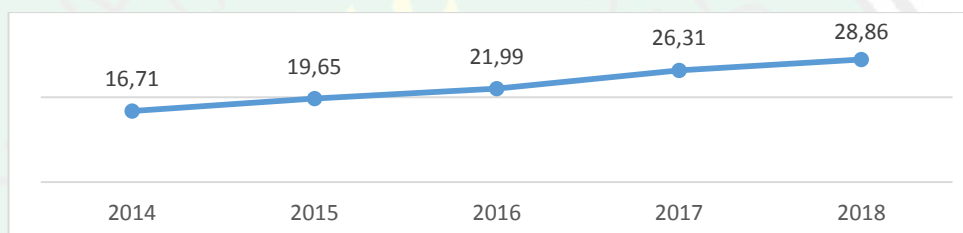
Tabel 1.3 Pembiayaan



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

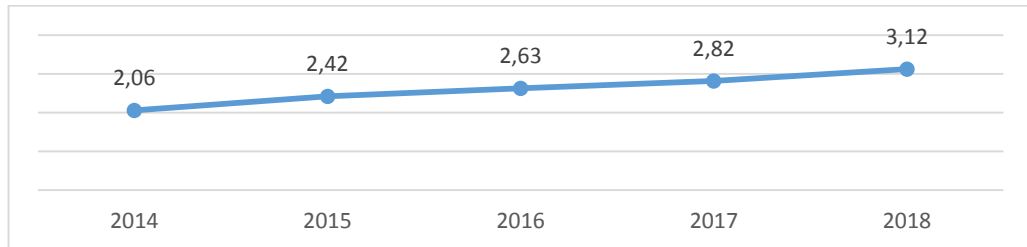
Berdasarkan data diatas pertumbuhan Pembiayaan pada BRI Syairah tahun 2014-2018 yakni selalu meningkat akan tetapi peningkatanya tidak stabil atau fluktuatif. Kenaikan tertinggi dalam (%) terdapat pada tahun 2018 yakni sebesar 15% dan tahun 2014 sebesar 14%, sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2016 sebesar 8%, tahun 2015 sebesar 6% dan penurunan terendah terjadi pada saat tahun 2017 yakni sebesar 5%. Rata-rata pertumbuhan Pembiayaan bank BRI Syariah yakni sebesar 62%.

Tabel 1.4 DPK



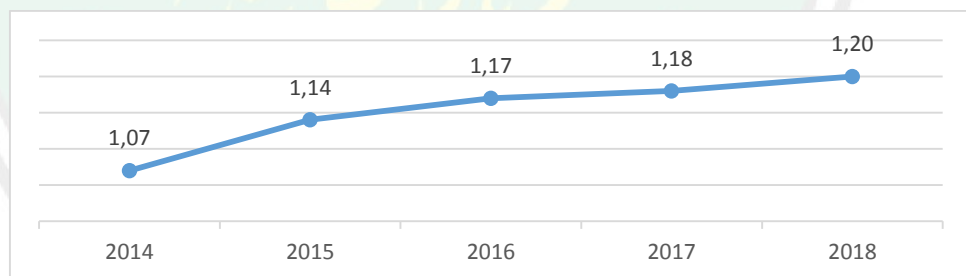
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan data diatas pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada BRI Syairah tahun 2014-2018 yakni selalu meningkat akan tetapi dalam (%) pertumbuhan DPK cenderung menurun. Kenaikan tertinggi terdapat pada tahun 2014 yakni sebesar 21% sedangkan penurunan terjadi pada tahun dan tahun 2017 sebesar 20%, 2015 sebesar 18%, 2016 sebesar 12% dan penurunan terendah terjadi pada saat tahun 2018 yakni sebesar 10%. Rata-rata pertumbuhan DPK BRI Syariah yakni sebesar 15%.

Tabel 1.5 Pendapatan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan data diatas pertumbuhan Pendapatan pada BRI Syairah tahun 2014-2018 yakni selalu meningkat akan tetapi peningkatannya tidak stabil atau fluktuatif. Kenaikan tertinggi dalam (%) terdapat pada tahun 2014 dan 2015 yakni sebesar 18% kenaikan lagi terdapat pada tahun 2018 yakni sebesar 11%, sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2016 sebesar 9% dan penurunan terendah terjadi pada saat tahun 2017 sebesar 7%. Rata-rata pertumbuhan Pendapatan BRI Syariah yakni sebesar 11%.

Tabel 1.6 Beban

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan data diatas yang terkait dengan Beban pada BRI Syairah tahun 2014-2018 yakni selalu meningkat. Akan tetapi dalam (%) kenaikan tertinggi terdapat pada tahun 2014 yakni sebesar 16% kenaikan lagi terdapat pada tahun 2018 yakni sebesar 2%, sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2015 sebesar

6%, pada tahun 2016 sebesar 3% dan penurunan terendah terjadi pada saat tahun 2017 sebesar 1%. Rata-rata pertumbuhan Beban BRI Syariah yakni sebesar 3%.

Berdasarkan dari semua tabel diatas yang bersumber dari laporan tahunan BRI Syariah dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah menunjukan kekuatannya sebagai salah satu bank yang terkemuka di Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan bahwa komponen-komponen tabel diatas menunjukan bahwa setiap tahunnya BRI Syariah selalu mengalami pertumbuhan dan perkembangan meskipun dalam presentase (%) tidak terlalu besar dalam mengalami kenaikan bahkan cenderung fluktuatif. Akan tetapi dalam rupiah BRI Syariah selalu mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu besar. Namun perkembangan BRI Syariah tidak diikuti oleh pertumbuhan pangsa pasar.

Tabel 1.7 Pangsa Pasar

No.	Bank Umum Syariah	Asset	Pembiayaan	DPK	Laba	Modal
1.	Bank Syariah Mandiri	20,60	21,08	23,52	11,82	20,38
2.	Bank Muamalat Indonesia	12,00	10,48	12,27	2,20	10,07
3.	BNI Syariah	8,60	8,87	9,55	8,13	10,76
4.	BRI Syariah	7,94	6,83	7,76	2,08	12,73
5.	Bank Aceh Syariah	4,84	4,13	4,95	8,58	5,62
6.	Bank Panin Syariah	1,84	1,92	1,86	0,41	4,23
7.	Bank Jabar Banten Syariah	1,41	1,46	1,39	0,33	2,16
8.	Bank Syariah Bukopin	1,33	1,33	1,22	0,04	2,24
9.	BTPN Syariah	2,52	2,27	2,05	18,86	10,13
10.	Bank Mega Syariah	1,54	1,62	1,53	0,91	3,05

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dapat diketahui dari data tabel pangsa pasar diatas yang bersumber dari laporan tahunan Bank Syariah Mandiri yang telah megola data dari Statistik Perbankan Syariah (SPS) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2018 menunjukan bahwa pangsa pasar dari BRI Syariah masih kalah dengan pesaingnya hal itu dapat dilihat dari posisi atau peringkat BRI Syariah yang masih belum bisa mengungguli pesaing-pesaingnya. Dan posisi pangsa pasar dari BRI Syariah ada diurutan 4 setelah pesaing-pesaingnya sepeti Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia dan BNI Syariah.

Dengan data diatas maka dapat diketahui bahwa pertumbuhan dari BRI Syariah dalam setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan meskipun dalam presentase peningkatannya selalu naik turun atau fluktuatif. Akan tetapi hal itu tidak diikuti dengan pangsa pasar yang meningkat pula. Pangsa pasar tersebut dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukan bahwa pangsa pasar BRI Syariah berada pada peringkat 4 dan masih kalah dengan pesaing-pesaingnya sepeti Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia dan BNI Syariah.

BRI Syariah KC Malang hadir sejak tahun 2003. Dari awal berdirinya dikota Malang dalam setiap tahunnya selalu mengalami perkebambangan yang sangat bagus. Hal itu dapat diketahui dalam penuturan Gunawati (2017) selaku pegawai dari BRI Syariah KC Malang kepada MalangTimes, mengatakan bahwa BRI Syariah KC Malang sekarang bisa membawahi 8 KCP. hal itu menjadi sebuah prestasi bagi BRI Syariah KC Malang karena sudah bisa berkembang. Selain itu dalam penelitian Larasati dan Aji (2019) mengatakan bahwa pada tahun 2018 BRI Syariah KC Malang mendapatkan penghargaan

sebagai bank syariah paling diminati juga inovatif, akan tetapi prestasi tersebut tidak didukung pula dengan kepausan nasabah hal itu dibuktikan dari hasil wawancara dengan nasabah BRI Syariah KC Malang bahwa nasabah tersebut menguluh atas pelayanan, kualitas sumber daya manusia, produk, pemasaran dan lain-lain. BRI Syariah KC Malang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menerapkan *Islamic marketing*, hal itu dapat diketahui dari salah satu misi dari BRI Syariah yakni dengan mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan misi tersebut dapat menjadi acuan dasar untuk meningkatkan penjualan produknya dan untuk mencapai target yang telah ditetapkan selain itu, dari misi tersebut diharapkan bisa menjalin hubungan dengan nasabah secara terus menerus dan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, namun tidak hanya *Islamic marketing* saja yang harus diperhatikan melainkan BRI Syariah KC Malang selalu menjaga citra dari perusahaan agar bisa melekat dihati masyarakat khususnya nasabah dari BRI Syariah KC Malang dan diharapkan akan berdampak pada kepuasan nasabah.

Dengan banyaknya pesaing-pesaing dalam bidang perbankan syariah, maka menarik untuk mempelajari sistem pemasaran syariah atau *Islamic marketing* yang berdampak pada kepuasan nasabah, tetapi bukan hanya *Islamic marketing* saja yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, akan tetapi citra dari perusahaan juga perlu. Apabila citra perusahaan itu bagus dimata nasabah maka hal itu juga akan berdampak pada kepuasan nasabah. Dalam penelitian terdahulu Setyono, *et al.* (2015) mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *Islamic marketing* memiliki dampak yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Ahmadova (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Islamic marketing* menjadi trobosan baru dalam dunia pemasaran dengan menerapkan prinsip Islam dan etika bisnis Islam yang menonjolkan nilai-nilai moral yang kuat dan perilaku yang baik, maka dari itu *Islamic marketing* menjadi solusi yang belum pernah ada dalam proses pemasaran konvensional. Hal itu tidak sejalan dengan penelitian Achiri (2018) yang mengatakan hasil dari penelitiannya bahwa *marketing syariah* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, akan tetapi untuk variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa adanya perbedaan dari hasil penelitian satu dengan penelitian lainnya, maka dengan adanya perbedaan tersebut menjadi hal yang menarik untuk dilakukan penelitian terkait dengan penelitian terdahulu diatas mengingat tidak adanya kesamaan hasil penelitian. Penelitian ini bukan hanya berawal dari penelitian terdahulu saja melainkan juga melihat data laporan tahun dari BRI Syariah yang menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir terhitung mulai dari tahun 2014-2018 BRI Syariah selalu mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup bagus. Sedangkan hal tersebut tidak diikuti oleh pangsa pasar yang meningkat pula. Dengan melihat penelitian terdahulu dan data laporan tahunan BRI Syariah maka menarik untuk

dilakukan penelitian terkait dengan *Islamic marketing*, *corporate image* dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas dan berdasarkan data-data diatas maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BRI SYARIAH KC MALANG”**. Tujuan melakukan penelitian diatas adalah karena melihat pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya tidak diikuti oleh pangsa pasar yang meningkat pula serta adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hal itu dapat dilihat bahwa BRI Syariah masih belum bisa mengungguli pesaing-pesaingnya. Dengan adanya *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan hal itu akan berdampak pada meningkatnya pangsa pasar dari BRI Syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KC Malang?
2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KC Malang?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah *Islamic marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KC Malang.

2. Untuk mengetahui apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KC Malang.

1.4 Manfaat

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *Islamic marketing* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan agar kedepannya perusahaan bisa mengungguli pesaing-pesaingnya dan mendapatkan kepuasan nasabah.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan bisa menambah pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Islamic marketing* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan metode untuk mencari perbandingan atau perbedaan dengan tujuan untuk menemukan pemikiran baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan untuk acuan dalam penelitian ini:

1. ***The effect of Islamic marketing and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty.* Setyono, Kusumawati dan Mawardi. 2015.**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyono, Andriani K dan M. Kholid M dengan judul penelitian *The effect of Islamic marketing and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty*. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Islamic marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. ***Islamic marketing: The new rules that transform the way of conducting business.* Ahmadova. 2016.**

Dalam penelitian yang dilakukan Ahmadova dengan judul *Islamic marketing: The new rules that transform the way of conducting business*. Mengatakan bahwa *islamic marketing* menjadi trobosan baru dalam ilmu

sosial, *islamic marketing* menerapkan prinsip islam dan etika bisnis islam dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Dengan menonjolkan nilai-nilai moral yang kuat dan perilaku yang baik maka *islamic marketing* dapat menjadi solusi yang belum pernah ada pada proses *marketing* konvensional.

3. *Succes strategies in islamic marketing mix*. Abdullah, Hamali dan Abdullah. 2015.

Dalam penelitian yang dilakukan Abdullah, Hamali dan Abdullah dengan judul *Succes strategies in islamic marketing mix*. Mengatakan bahwa konsumen Muslim mempertimbangkan lima faktor penting yang harus ditekankan oleh bisnis dalam melakukan bauran pemasaran. Adapun faktor-faktornya yakni Kesesuaian, Karakter, Komitmen, Hati nurani dan Sentrisme konsumen. maka dari itu, bisnis dapat mengadopsi strategi dalam melibatkan dengan pelanggan Muslim melalui kegiatan bauran pemasaran yang sesuai dengan Syariah, menunjukkan karakteristik yang berbeda, menanamkan jaminan, menanamkan moralitas dan hati nurani dan terakhir merangkul pendekatan dengan berorientasi pelanggan.

4. *A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores*. Ene dan Ozkaya. 2014

Dalam penelitian yang dilakukan Ene dan Ozkaya dengan judul *A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores*. Dalam hasil penelitian, semua variabel yang terdiri dari *corporate image* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hubungan "*Brand*

loyalty" dan "*Customer satisfaction*" telah dianalisis dengan analisis regresi dan sebagai akibatnya, relevansi yang kuat tercapai. *Coporate image* akan bermanfaat untuk peningkatan kepuasan pelanggan dan penciptaan loyalitas merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel "*Corporate image*" memiliki pengaruh positif pada "*Customer satisfaction*". Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran positif, persuasif dalam meningkatkan *brand loyalty*.

5. Pengaruh Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *service center*. Safitri, Rahayu dan Indrawati. 2016.

Dalam penelitian yang dilakukan Safitri, Rahayu dan Indrawati dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *service center*. Dalam hasil penelitiannya mengatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan.

6. ***Customer Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customer Loyalty In Terengganu Malaysia.* Mahmud, et al. 2018.**

Dalam penelitian yang dilakukan Mahmud, et al. Dengan judul *Customer satisfaction and Corporate image in Government Initiative Influencing Customer Loyalty In Terengganu Malaysia*. Didapatkan hasil bahwa *Customer satisfaction and Corporate image* menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara variabel tersebut dan mempunyai pengaruh langsung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

7. ***Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Cutomer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction.* Ishaq, et al. 2014.**

Dalam penelitian yang dilakukan Ishaq, et al. Dengan judul *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Cutomer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction* didapatkan hasil bahwa variabel *corporate image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dan *product quality* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu *cutomer value* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

8. **Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.** Achiri. 2018.

Dalam penelitian yang dilakukan Achiri dengan judul Pengaruh *marketing syariah* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening didapatkan hasil bahwa *Marketing syariah* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

9. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRPS Artha Mas Abadi Pati. Agustina, A. 2011.

Dalam penelitian yang dilakukan Agustina dengan judul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRPS Artha Mas Abadi Pati didapatkan hasil bahwa secara simultan karakteristik syariah marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial karakteristik syariah marketing (etis) berpengaruh signifikan dan untuk (realistis, teistis, humanitis) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Lion Air Di Surabaya. Khilmi, Mohamad. 2013.

Dalam penelitian yang dilakukan Khilmi, Mohamad dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Lion Air Di Surabaya didapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun untuk penelitian terdahulu juga disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Peneltian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Setyono, Kusumawati dan Mawardi. 2015. <i>The effect of Islamic marketing and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty</i>	Islamic Marketing (X1) Corporate Image (X2) Customer Satisfaction (Z) Customer Loyalty (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dan sampel yang digunakan yakni purposive sampling.	<i>Islamic marketing</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, <i>corporate image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Karena itu, Bank Muamalat harus menjaga dan meningkatkan <i>Islamic marketing</i> melalui berlatih perbankan Islam secara profesional. Selain itu, Bank Muamalat juga harus menjaga dan meningkatkan <i>corporate image</i> melalui peningkatan kinerja media informasi, bertanggung jawab kepada pelanggan dan lingkungan sosial. Dengan demikian, <i>customer satisfaction</i> dan <i>cutomer loyalty</i> Bank Muamalat akan meningkat

2.	Ahmadova, E. 2016. <i>Islamic marketing: The new rules that transform the way of conducting business</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang Islamic marketing di kalangan bisnis dan pemasar dan untuk menggambarkan cara-cara potensial untuk mengatasi pasar.	Jenis penelitian ini menggunakan data skunder yakni dengan melakukan tinjauan literatur yang komperhensif untuk membedakan conventional marketing dengan Islamic marketing.	<i>islamic marketing</i> menjadi trobosan baru dalam ilmu sosial, <i>islamic marketing</i> menerapkan prinsip islam dan etika bisnis islam dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Dengan menonjolkan nilai-nilai moral yang kuat dan perilaku yang baik maka Islamic marketing dapat menjadi solusi yang belum pernah ada pada proses conventional marketing.
3.	Abdullah, Hamali, Abdullah, F. 2015. <i>Succes strategies in islamic marketing mix.</i>	Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengidentifikasi secara empiris faktor yang terpenting dari Islamic marketing mix apakah sesuai dengan prinsip Islamic marketing. Dan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan penelitian lapangan (survei). Dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket.	konsumen Muslim mempertimbangkan lima faktor penting yang harus ditekankan oleh bisnis dalam melakukan bauran pemasaran. Adapun faktor-faktornya yakni Kesesuaian, Karakter, Komitmen, Hati nurani dan Sentrisme konsumen. maka dari itu, bisnis dapat mengadopsi strategi dalam melibatkan dengan pelanggan Muslim melalui kegiatan bauran pemasaran yang sesuai dengan Syariah, menunjukkan karakteristik yang berbeda, menanamkan jaminan, menanamkan moralitas dan hati nurani dan terakhir merangkul pendekatan

				dengan berorientasi pelanggan.
4.	Ene dan Ozkaya. 2014. <i>A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores.</i>	Retail Corporate Image (X1) Customer Satisfaction (X2) Brand Loyalty (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan penelitian lapangan (survei). Dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket.	variabel Corporate image memiliki pengaruh positif pada Customer satisfaction. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran positif, persuasif dalam meningkatkan brand loyalty.
5.	Safitri, Rahayu, Indrawati. 2016. Pengaruh Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan service center	Kualitas layanan (X1) Citra perusahaan (X2) Kepuasan pelanggan (Z) Loyalitas pelanggan (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan penelitian lapangan (survei). Dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket. Dan untuk mengambil sampel menggunakan purposive sampling.	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan

6.	Mahmud <i>et. al.</i> 2018. <i>Customer satisfaction and Corporate image in Government Initiative Influencing Customer Loyalty In Terengganu Malaysia</i>	Service quality (X1) Government corporate image (X2) Customer satisfaction (Z) Customer loyalty (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan penelitian lapangan (survei). Dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket.	Didapatkan hasil bahwa <i>Customer satisfaction and Corporate image</i> menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara variabel tersebut dan mempunyai pengaruh langsung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
7.	Ishaq <i>et. al.</i> 2014. <i>Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction</i>	Perceived quality (X1) Corporate image (X2) Customer value (X3) Customer satisfaction (Z) Customer loyalty (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan penelitian lapangan (survei). Dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket.	Variabel corporate image mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dan product quality juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu customer value juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
8.	Achiri, Laila N. 2018. <i>Pengaruh marketing syariah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening</i>	Marketing syariah (X1) Citra perusahaan (X2) Kepuasan nasabah (Z) Loyalitas nasabah (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.. Dan sampel yang digunakan yakni purposive sampling.	Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yakni <i>Marketing syariah</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

9.	Agustina, A. 2011. Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi Pati	Karakteristik Syariah Marketing (X) Kepuasan nasabah (Y)	Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif.. Dan sampel yang digunakan yakni random sampling.	Didapatkan hasil bahwa secara simultan karakteristik syariah marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial karakteristik syariah marketing (etis) berpengaruh signifikan dan untuk (realistis, teistis, humanitis) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
10.	Khilmi, Mohamad. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Lion Air Di Surabaya	Kualitas Pelayanann (X1) Inovasi (X2) Citra Perusahaan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif.. Dan penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan sebab dan akibat.	Dalam penelitian yang dilakukan Khilmi, Mohamad (2013) didapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Mochammad Minanur Rochman. 2020. Pengaruh <i>Islamic marketing</i> dan <i>corporate image</i> terhadap kepuasan nasabah	<i>Islamic marketing</i> (X1) <i>Corporate image</i> (X2) Kepuasan nasabah (Y)	Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dan sampel yang digunakan yakni	Dalam penelitian yang dilakukan Rochman, Mochammad Minanur (2020) didapatkan hasil bahwa <i>Islamic marketing</i> dan <i>Corporate image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KC Malang.

			accidental dan purposive sampling.	
--	--	--	------------------------------------	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian *Islamic Marketing*

Pada dasarnya kegiatan pemasaran dalam Islam hendaknya senantiasa dilandaskan semata-mata hanya beribadah kepada Allah Swt. Menurut Zainal, dkk (2017:15) kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan guna untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat atau kepentingan diri sendiri. Islam menghalalkan untuk jual beli atau berdagang akan tetapi Islam juga mengharamkan riba dalam proses jual beli atau apapun. hal itu juga diperkuat dalam al-quran firman Allah surat al-baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Islamic Marketing atau yang biasanya disebut dengan *Syariah Marketing* merupakan suatu proses bisnis yang mengajarkan bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan menggunakan konsep-konsep Islam. Menurut Sula dan Kartajaya (2006) *Syariah marketing* merupakan sebuah disiplin ilmu strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari pemasar kepada calon pembeli, dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan konsep-konsep Islam atau sesuai dengan syariah.

Menurut Rivai (2012) *Islamic marketing* merupakan sebuah jenis bisnis yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai distribusi yang nantinya akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Dengan melihat definisi tersebut dapat diketahui bahwa *Islamic marketing* sangatlah baik untuk diterapkan karena melihat proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dengan mengedepankan konsep-konsep bisnis Islam. Adapun karakteristik *Islamic marketing* yang sesuai dengan konsep Islam menurut Sula dan Kartajaya (2006: 22) sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah)

Teistis (rabbaniyyah) merupakan ciri khas *Syariah marketer* yang dikenal dengan sifatnya yang Islamis atau mengerti tentang hukum-hukum syariah. *Syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT ada dan selalu mengawasinya, maka dari itu seorang *Syariah marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam setiap kegiatannya sebagai seorang pemasar mulai dari melakukan strategi pemasaran (segmentasi, targeting dan positioning) karena didalam jiwa seorang *Syariah marketer* sudah tertanam nilai-nilai Islamis serta menjahui larangan-larangan Allah.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Etis (akhlaqiyyah) merupakan turunan dari sifat rabbaniyyah dimana seorang *Syariah marketer* mendahulukan masalah adab (moral dan etika) dalam seluruh aktivitasnya sehingga tidak menggunakan cara

yang licik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menghalalkan segala cara.

3. Realistis (al-waqi'iyyah)

Realistis (al-waqi'iyyah) merupakan karakter dimana seorang *Syariah marketer* bersifat tidak kaku dan tidak eksklusif, akan tetapi bersifat fleksibel dan luwes dalam bergaul dan bersikap. Seorang *Syariah marketer* harus memahami bahwa dalam lingkungan pergaulan yang beragam dengan beragam ras, suku, budaya dan agama maka harus bersifat seperti sesuai dengan ajaran Allah dan seperti yang dicontohkan oleh nabi untuk bersikap santun, sopan dan simpatik kepada saudara-saudaranya.

4. Humanistis (al-insaniyyah)

Apabila seorang *Syariah marketer* mempunyai nilai humanistis dalam dirinya maka *marketer* tersebut akan menjadi manusia yang terkontrol dan mempunyai sifat tawazun. Bukan malah menjadi manusia yang serakah dengan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan dan bukan malah menjadi manusia yang senang diatas penderitaan orang lain.

2.2.2 Pengertian *Corporate Image*

Corporate Image atau citra perusahaan merupakan sebuah kesan, ide dan keyakinan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan atas pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen ke perusahaan tersebut. *Corporate image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan

bagi perusahaan karena hal ini menyangkut nama atau *image* perusahaan ke masyarakat, apakah memiliki citra yang positif atau negatif. Menurut Sutisna (2001) ada 4 hal penting yang terdapat dalam citra, yakni kesan obyek, terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Menurut Kasali (2003) citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan tetap dapat hidup (berkembang) dan pegawai yang bekerja mampu memberikan inovasi untuk perusahaan agar dapat memberikan manfaat bagi orang lain terutama pelanggannya. Citra perusahaan menjadi pedoman bagi masyarakat dalam mengambil keputusan penting. Apabila citra perusahaan itu buruk maka hal itu akan menimbulkan dampak negatif bagi operasional perusahaan dan juga bisa melemahkan kemampuan bersaing perusahaan (Sutojo, 2004: 3).

Menurut Fredrik dan Salter dalam Faulant, *et al* (2008) mengatakan bahwa citra menjadi sebuah cerminan atau manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari *price*, *service quality* dan *innovation* guna untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) citra perusahaan merupakan tanggapan masyarakat terhadap suatu merek secara aktual. Citra perusahaan bisa tertanam pada benak konsumen apabila, marketer memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra yang baik harus dimiliki oleh suatu perusahaan karena hal itu akan menimbulkan berbagai macam manfaat yang akan diterima oleh perusahaan. Citra baik yang dimiliki oleh perusahaan akan mendorong konsumen untuk

membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan kemampuan dalam bersaing, memotivasi kinerja karyawan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2005: 185).

Selain itu menurut Granis dalam Jasfar (2005) mengatakan bahwa citra perusahaan sebagai penilaian kembali dari konsumen, baik konsumen yang puas atau pun konsumen yang kecewa. Penilaian kembali dari konsumen tidak hanya datang dari kalangan individu melainkan juga datang dari kalangan perusahaan atau organisasi. Menurut Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2007: 111) mengatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambar dari publik terhadap perusahaan yang secara sengaja menciptakan kesan dari objek individu atau organisasi. Dengan menciptakan kesan atau citra yang positif, maka diharapkan akan timbul dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) indikator yang digunakan dalam mengukur citra perusahaan yakni:

1. Kepribadian

Semua karakteristik yang dapat dimengerti oleh target sasaran seperti perusahaan yang amanah (dapat dipercaya) serta perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Suatu hak yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan diyakin oleh target sasaran yang berdasarkan dari pengalaman pribadi atau

pengalaman orang lain seperti kinerja dari kemanan saat bertransaksi sebuah bank.

3. Nilai

Nilai atau value yang dimiliki perusahaan atau budaya yang dimiliki perusahaan seperti sikap yang *care* kepada pelanggan atau pegawai yang cepat tanggap terhadap permasalahan dan permintaan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan

Suatu komponen yang berguna untuk mempermudah pelanggan mengenal perusahaan seperti logo perusahaan, warna dan slogan perusahaan.

2.2.3 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Zainal, dkk (2017: 173) kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam ialah apabila tingkat perbandingan antara harapan dengan suatu produk barang atau jasa sesuai dengan syariat dan dalam kenyataannya bisa diterima. Menurut Qardhawi (1993) dalam Zainal, dkk (2017: 173) pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan pada pelanggan dengan melihat kinerja perusahaan yang bersangkutan dengan memerhatikan beberapa hal yakni kejujuran dan amanah.

Menurut kotler (2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah merupakan sejauh mana kinerja produk atau jasa yang dinikmati oleh konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja produk atau jasa yang dinikmati konsumen sesuai dengan harapan dan

bahkan bisa melebihi dari harapan konsumen maka akan timbul perasaan puas bagi konsumen. Menurut dharmesta & Handoko (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya didapatkan dari kualitas produk saja melainkan dari faktor pelayanan juga. Dengan memberikan pelayanan yang baik (*service excelent*), memperlihatkan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen maka diharapkan akan timbul kepuasan dari konsumen. Menurut Rivai (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari benak pelanggan dengan membandingkan antara kinerja produk dengan harapan yang didapatkan. Akan tetapi kepuasan pelanggan dalam *Islamic marketing* tidak hanya sekedar sesuai dengan harapan pelanggan secara materiil saja, tetapi juga sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Hal itu sangat baik untuk dilakukan mengingat di Indonesia merupakan masyarakat Indonesia mayoritas menganut agama Islam, maka pelanggan tersebut akan merasa puas apabila produk yang di tawarkan itu halal dan juga sebaliknya apabila produk tersebut haram maka masyarakat Islam tersebut tidak akan memakainya.

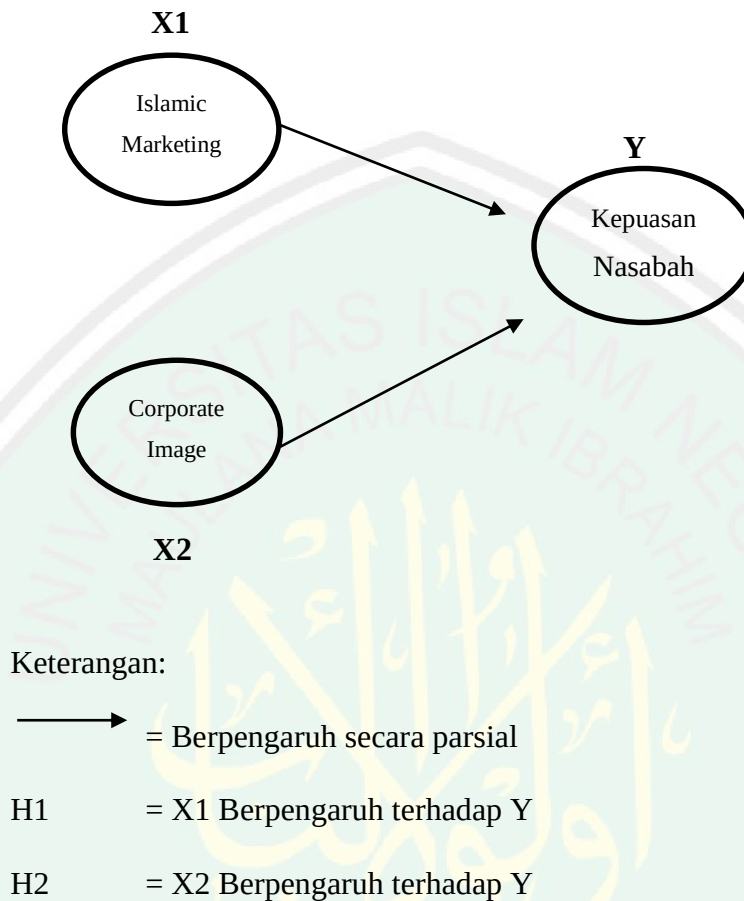
Dengan melihat pengertian diatas konsep dari kepuasan konsumen yakni akan mendorong keuntungan bagi perusahaan. Apabila konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan rela mengeluarkan uang meskipun terjadi kenaikan harga pada produk atau jasa. Dengan hal tersebut maka keuntungan perusahaan akan meningkat dan akan menimbulkan loyalitas

pada konsumen. tidak hanya itu konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan ke teman-temannya. Dan hal itu akan memudahkan tugas seorang *marketer* karena tidak terlalu kesusahan dalam mencari konsumen. Foedjiawati (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen akan tetap menjadi bagian dalam loyalitas. Loyalitas akan berdampak pada *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen mendapatkan kepuasan akan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen tersebut akan memakai produk atau jasa perusahaan tersebut bahkan konsumen tersebut akan memberitahu kepada orang lain keunggulan produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalamannya selama menikmati produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan nasabah yakni diambil dari indikator *Islamic marketing* (X1) dan sebagian dari indikator *Corporate image* (X2).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian diatas, dapat digambarkan kerangka berfikir mengenai Pengaruh *Islamic marketing* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Dalam kerangka konseptual diatas dapat dihasilkan sebuah hipotesis atau dugaan sementara. Menurut Soeratno dalam Rosadi (2006) mengatakn bahwa hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara (dugaan) sedangkan arti yang sebenarnya belum mencapai sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya. Dari pengertian tersebut dapat disumplkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dari peneliti mengenai hubungan variabel dependen dan variabel independen yang ada. Dari uraian diatas didapatkan hipotesis berupa:

2.4.1 Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap kepuasan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2011) mendapatkan hasil bahwa secara simultan karakteristik syariah marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya dalam penelitian Setyono, *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa *Islamic marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Begitu pula dengan penelitian Ahmadova (2016) yang mendapatkan hasil bahwa *Islamic marketing* menjadi trobosan baru dalam ilmu sosial, *Islamic marketing* menerapkan prinsip Islam dan etika bisnis Islam dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Dengan menonjolkan nilai-nilai moral yang kuat dan perilaku yang baik maka *Islamic marketing* dapat menjadi solusi yang belum pernah ada pada proses *conventional marketing*. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka H1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Islamic marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC Malang.

2.4.2 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ene & Ozkaya (2014) mendapatkan hasil bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Selanjutnya dalam penelitian Setyono, *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dalam penelitian Safitri, dkk (2016) mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Achiri (2018) yang mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka H2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRISyariah KC Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian dengan menggunakan metode survei menurut Malhotra (200:196) yakni jenis penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang terstruktur dan diberikan ke responden serta dirancang guna mendapatkan informasi dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan. Sedangkan Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2003: 14) merupakan penelitian yang menggunakan data-data yang berbentuk angka atau menggunakan data kualitatif yang diolah menjadi angka-angka.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yakni pada Nasabah BRI Syariah KC Malang yang beralamat di Ruko Taman Niaga Blok B12, 15-17 jl. Soekarno-hatta Rt. 03 Rw.10 jatimulyo Kec. lowokwaru Kota Malang. Alasan melakukan penelitian pada BRI Syariah KC Malang karena dalam setiap tahunnya mulai awal berdiri pada tahun 2003 BRI Syariah KC Malang mengalami perkebembangan yang sangat bagus. Dalam wawancara dengan MalangTimes Gunawati selaku pegawai dari BRI Syariah KC Malang mengatakan bahwa BRI Syariah KC Malang sekarang bisa membawahi 8 KCP (Gunawati, 2000). Selain itu bahwa pada tahun 2018 BRI Syariah KC Malang mendapatkan penghargaan sebagai bank syariah paling diminati juga inovatif, akan tetapi

prestasi tersebut tidak didukung pula dengan kepausan nasabah hal itu dibuktikan dari hasil wawancara dengan nasabah BRI Syariah KC Malang bahwa nasabah tersebut menguluh atas pelayanan, kualitas sumber daya manusia, produk dan lain-lain (Larasati dan Aji, 2019).

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2002) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan data yang berhubungan dengan sekelompok orang yang mempunyai karakteristik tertentu. dalam penelitian ini yang menjadi populasi yakni seluruh nasabah BRI Syariah KC Malang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Rosadi (2006) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari elemen-elemen tertentu dari suatu populasi. Dan faktor yang menjadi alasan peneliti menggunakan sampel yakni menurut Supomo (2002) mengatakan bahwa alasan peneliti melaksanakan penelitian sampel yakni:

1. Jumlah elemen dari populasi terlalu banyak. Hal itu akan memerlukan tenaga, waktu dan biaya yang tidak sedikit.
2. Kualitas yang dihasilkan dari tekning sampling lebih baik dan lebih tepat. Karena teknik sampling lebih mudah, cepat dan analisis datanya lebih sedikit.

3. Proses penelitian dengan menggunakan data sampel relatif lebih cepat dan mudah apabila dibandingkan dengan sensus.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus malhotra, karena dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah dari populasi. Rumus malhotra sesuai untuk digunakan karena banyaknya jumlah sampel yang diambil dapat digantikan atau ditentukan dengan cara jumlah variabel atau indikator (item) x 4, maka sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yakni $34 \times 4 = 136$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2000) mengatakan bahwa *teknik sampling* dapat dikelompokkan menjadi 2 yakni: *probability sampling* (teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang) dan *non probability sampling* (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang). Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Menurut Tika (2006: 40) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Tika (2006: 46) teknik *purposive sampling* merupakan sampel yang dipilih secara cermat dengan memilih responden yang memiliki ciri-ciri yang telah ditetapkan. dalam penelitian ini yang akan dipilih untuk dijadikan *purposive sampling* yakni nasabah dari BRI Syariah KC Malang yang sudah menggunakan jasa dari perusahaan minimal 3 tahun. Kemudian setelah menetapkan sampel *Purposive* selanjutnya menggunakan *accidental sampling* guna untuk diberikan

kuesioner. Adapun pengertian teknik *sampling accidental* menurut Tika (2006: 48) yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, akan tetapi orang yang akan dijadikan sampel dapat diyakini sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yang akan dipilih untuk dijadikan *sampling accidental* merupakan nasabah dari BRI Syariah KC Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian atau data yang didapatkan langsung dari sumbernya (Rosadi, 2006). Dan data primer yang digunakan oleh penulis yakni data yang didapatkan setelah menyebarkan kuesioner ke nasabah Bank Bri Syariah KC Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak lain atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengelolanya. Dan pada umumnya data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data lembaga tertentu Rosadi (2006). Dan data sekunder yang digunakan penulis yakni dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis dan dari buku.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh bagi penelitian, karena apabila dalam mengumpulkan data sudah tepat maka akan mendapatkan hasil yang akurat dan relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kuesioner dan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Maka diharapkan responden akan memberikan respon yang positif atas kuesioner yang telah diberikan dan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas. Dan variabel bebas pada penelitian ini yakni *islamic marketing* (X1) dan *corporate image* (X2).

Adapun definisi *islamic marketing* (X1) yakni *Islamic marketing* merupakan sebuah jenis bisnis yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai distribusi yang nantinya akan menimbulkan kepuasan pada konsumen (Rivai, 2012). Menurut Sula dan Kartajaya (2006: 22) indikator *Islamic marketing* sebagai berikut:

a. Teistis (rabhaniyyah)

Syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT ada dan selalu mengawasinya, maka dari itu seorang *Syariah marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam setiap kegiatannya sebagai seorang pemasar.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Syariah marketer mendahulukan masalah adab (moral dan etika) dalam seluruh aktivitasnya sehingga tidak menggunakan cara yang licik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menghalalkan segala cara.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketer bersifat tidak kaku dan tidak eksklusif, akan tetapi bersifat fleksibel dan luwes dalam bergaul dan bersikap. *Syariah marketer* harus memahami bahwa dalam lingkungan pergaulan yang beragam dengan beragam ras, suku, budaya dan agama maka harus bersifat seperti sesuai dengan ajaran Allah dan seperti yang dicontohkan oleh nabi untuk bersikap santun, sopan dan simpatik kepada saudara-saudaranya.

d. Humanistis (al-insaniyyah)

Syariah marketer mempunyai nilai humanistis dalam dirinya maka *marketer* tersebut akan menjadi manusia yang terkontrol dan mempunyai sifat tawazun. Bukan malah menjadi manusia yang serakah dengan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan dan bukan malah menjadi manusia yang senang diatas penderitaan orang lain.

Sedangkan definisi *corporate image* (X2) yakni menurut Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2007: 111) mengatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambar dari publik terhadap perusahaan

yang secara sengaja menciptakan kesan dari objek individu atau organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) indikator yang digunakan dalam mengukur citra perusahaan yakni:

a. Kepribadian

Semua karakteristik yang dapat dimengerti oleh target sasaran seperti perusahaan yang amanah (dapat dipercaya) serta perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

b. Reputasi

Suatu hak yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan diyakin oleh target sasaran yang berdasarkan dari pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain seperti kinerja dari kemandirian saat bertransaksi sebuah bank.

c. Nilai

Nilai atau value yang dimiliki perusahaan atau budaya yang dimiliki perusahaan seperti sikap yang *care* kepada pelanggan atau pegawai yang cepat tanggap terhadap permasalahan dan permintaan pelanggan.

d. Identitas Perusahaan

Suatu komponen yang berguna untuk mempermudah pelanggan mengenal perusahaan seperti logo perusahaan, warna dan slogan perusahaan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yakni kepuasan nasabah. Adapun definisi kepuasan nasabah yakni kepuasan konsumen atau nasabah merupakan sejauh mana kinerja produk atau jasa yang dinikmati oleh konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan (Kotler, 2001). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah yakni diambil dari indikator *Islamic marketing* (X1) dan sebagian dari indikator *Corporate image* (X2).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Islamic Marketing (X1)</i> Dalam Penelitian ini, yang dimaksud dengan <i>Islamic marketing</i> adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah agar tercipta kepuasan pada nasabah, dimana pegawai dari BRI Syariah Kc Malang tidak ingkar janji ke nasabah (teistis), pegawai BRI Syariah Kc Malang selalu bersikap sopan (etis), pegawai BRI Syariah Kc Malang selalu berpenampilan rapi (realistis) dan pegawai BRI Syariah tidak membedakan status nasabah	Teistis	1. Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak ingkar janji saat memberikan janji ke nasabah. 2. Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak pernah melakukan penipuan.	Sula & Kartajaya (2006: 22). dan Agustina (2011).
	Etis	1. Pegawai BRI Syariah KC Malang bersikap sopan. 2. Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu memberikan pelayanan yang baik. 3. Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu mengucapkan salam ke nasabah.	

dalam memberikan pelayanan (humanitis).	Realistis	1. Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu berpenampilan rapi dan bersih. 2. Pegawai BRI Syariah KC Malang menguasai produk yang akan ditawarkan.	
	Humanitis	1. Pegawai BRI Syariah KC Malang membantu nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan dalam menggunakan produk dari BRI Syariah. 2. Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak membedakan status nasabah dalam memberikan pelayanan. 3. Pegawai BRI Syariah KC Malang memberikan kelonggaran kepada nasabah yang belum mampu membayar tagihan jatuh tempo.	
<i>Corporate Image (X2)</i> Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan Corporate image adalah citra perusahaan yang baik dimata nasabahnya agar tercipta kepuasan pada nasabah, dimana BRI Syariah Kc Malang dapat dipercaya dan bertanggung jawab (kepribadian), BRI Syariah Kc	Kepribadian	1. BRI Syariah KC Malang menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya. 2. BRI Syariah KC Malang bertanggung jawab apabila ada kesalahan yang disebabkan oleh BRI Syariah.	Kotler & Keller (2012: 274).
	Reputasi	1. BRI Syariah KC Malang menjamin keamanan transaksi nasabah.	

Malang menjamin transaksi nasabah (reputasi), BRI Syariah Kc Malang tanggap dan peduli saat menangani permasalahan nasabahnya (nilai) dan logo dari BRI Syariah sudah diketahui nasabahnya (identitas).		2. Kinerja BRI Syariah KC Malang sudah baik.	
	Nilai (value)	1. Pegawai BRI Syariah KC Malang cepat tanggap saat menangani permasalahan. 2. Pegawai BRI Syariah KC Malang peduli terhadap permasalahan yang terkait dengan produk dari BRI Syariah.	
	Identitas	1. Logo dari BRI Syariah sudah saya ketahui sejak lama. 2. Warna logo dari BRI syariah sudah saya ketahui sejak lama.	
Kepuasan Nasabah (Y) Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kepuasan nasabah adalah kepuasan yang didapatkan nasabah setelah merasakan pelayanan yang terkait dengan pemasaran syariah yang dilakukan oleh pegawai BRI Syariah Kc	Teistis	1. Saya puas denga pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak ingkar janji. 2. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak pernah melakukan penipuan.	Indikator X1 dan X2

Malang dan mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata nasabahnya.	Etis	1. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena bersikap sopan. 2. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu memberikan pelayanan yang baik. 3. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu megucap salam ke nasabah.	
	Realistis	1. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu berpenampilan rapi. 2. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena menguasai produk yang akan ditawarkan ke nasabah.	
	Humanitis	1. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena membantu saya apabila mengalami kesulitan dalam menggunakan produk BRI Syariah KC Malang. 2. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak membedakan status nasabah dalam membeikan pelayanan. 3. Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena memberikan	

		kelonggaran kepada nasabah apabila masih belum mamp membayar tagihan jatuh tempo.	
	Kepribadian	1. Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya. 2. Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena bertanggung jawab apabila ada kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan.	
	Reputasi	1. Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjamin keamanan transaksi nasabah. 2. Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena kinerjanya sudah baik.	
	Nilai	1. Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena cepat tanggap saat menangani permasalahan. 2. Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena peduli terhadap permasalahan nasabah yang terkait dengan produk dari perusahaan.	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

3.8 Skala Pengukuran

Untuk melakukan pengukuran data agar mempermudah dalam proses penelitian maka digunakan metode skala. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Skala Likert. Menurut Rosadi (2006) mengatakan bahwa Skala Likert adalah skala yang paling populer dikalangan peneliti, karena dalam penerapannya skala likert sangat mudah dan sederhana dalam penafsiran. Contoh metode Skala Likert:

Tabel 3.2 Metode Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Pasti (TP)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah peneliti, 2020

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur benar atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila item-item dalam setiap indikator pernyataan dapat mengungkapkan suatu data yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat mengetahui item-item dalam setiap indikator pernyataan yang telah dibuat bisa mengukur data yang diinginkan dan diharapkan. Adapun cara yang digunakan untuk uji validitas dengan melihat R_{hitung} dan R_{tabel} . Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item tersebut dapat dikatakan valid dan apabila sebaliknya maka item tersebut

dapat dikatakan tidak valid. Adapun nilai R_{tabel} pada penelitian ini yakni 0,168

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur instrumen kuisioner dimana yang terdapat indikator dalam setiap variabel. Kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila responden dalam menjawab setiap pertanyaan bisa konsisten atau stabil. Dalam alat yang akan digunakan peneliti yakni *software* SPSS terdapat fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuisioner dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2016).

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011) uji asumsi klasik merupakan model regresi linier yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau belum. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan, tidak bias dan konsisten. Menurut Ummaroh (2014) uji asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan hasil model regresi yang baik. Adapun uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu dimana memiliki distribusi yang normal atau tidak yang terdapat dalam model regresinya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik P-Plot.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual 1 pengamatan dengan pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain tetap tidak ada perubahan, maka varian tersebut dikatakan homoskedastisitas dan apabila sebaliknya, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi bisa dikatakan baik apabila tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) uji autokorelasi memiliki tujuan yakni untuk menguji sebuah model regresi linier yang memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya atau tidak. Jika terdapat korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik yakni bebas dari autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2002) suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas yakni apabila nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya penelitian ini digunakan untuk menjawab suatu permasalahan, dan permasalahan tersebut mengenai Apakah Islamic Marketing dan Corporate Image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KC Malang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data-data angka. Dan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Islamic marketing dan Corporate image terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bri Syariah KC Malang. Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis yakni SPSS. Adapun analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 181):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat

X_1 = Islamic Marketing

X_2 = Corporate Image

e = tingkat kesalahan (error)

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011: 97) uji determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependent (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol atau satu. Apabila nilai determinasi (R^2) yang kecil, maka kemampuan variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependent (Y) sangat terbatas. Dan apabila nilai koefisien (R^2) mendekati satu, maka variabel independent (X) dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent (Y).

3.11 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, dimana uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) secara parsial. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 182) uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Adapun langkah-langkah dalam menguji uji t:

a. Perumusan hipotesis

$$H_0 : B_1 = 0 \qquad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \qquad H_1 : B_2 \neq 0$$

Keterangan:

Apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, maka variabel bebas (X) berpengaruh tidak nyata, sedangkan apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol, maka variabel bebas (X) berpengaruh nyata (Suharyadi & Purwanto, 2017: 244).

b. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan dari nilai t-tabel dengan derajat bebas $n-k$ dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan nilai t-hitung

$$t\text{-hitung} = \frac{b-B}{Sb}$$

keterangan:

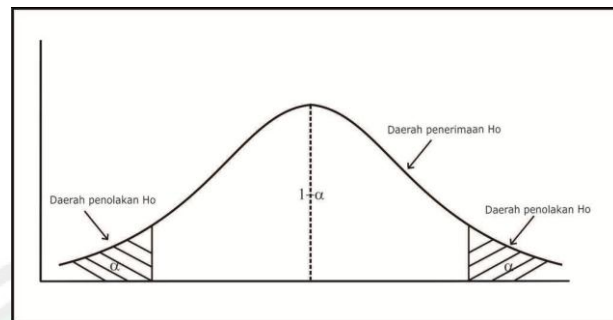
b = koefisien regresi

Sb = standar error

d. Menentukan daerah keputusan

Apabila diketahui tarafnyata sebesar 5%, dengan menggunakan distribusi normal, maka bisa mendapatkan nilai t.

Gambar 3.1 Kurva Daerah Keputusan



e. Pengambilan keputusan

Apabila nilai dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu menunjukkan koefisien regresi berpengaruh signifikan. Sedangkan apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal itu menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah pendirian PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007. Pada tanggal 16 Oktober 2008 setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia (BI) dengan melalui suratnya no. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRISyariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian dengan nama PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

PT. BRI Syariah semakin kokoh pasca ditanda tangi akta pemisahan yang awalnya Unit Usaha Syariah (UUS) dari PT. Bank Rakyat Indonesia menjadi PT. BRI Syariah atau bisa disebut dengan *spin off*. Proses tersebut mulai berlaku secara efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan ditanda tangininya oleh bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama dari PT. Bank Rakyat Indonesia dan bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah.

Melihat potensi yang besar pada segmen perbankan syariah maka BRI Syariah sangat diuntungkan. Dengan niat untuk menghadirkan

bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. BRI Syariah berkomitmen untuk memberikan produk serta layanan terbaik guna untuk memuaskan nasabahnya dan agar BRI Syariah bisa terus tumbuh secara positif. BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan keuangan yang sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan terbaik (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan berlandaskan prinsip syariah.

BRI Syariah akan terus mengasah diri untuk bisa menghadirkan produk-produk yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemegang saham. BRI Syariah juga akan selalu senantiasa memastikan dapat terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta UU yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI Syariah akan dapat terus melesat menjadi bank syariah yang terbaik dan jangkauan termudah untuk kehidupan yang lebih bermakna. Dan pada tahun 2018 lebih tepatnya pada tanggal 9 Mei, BRI Syariah mengambil langkah yang lebih baik dan lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Intial Public Offering* di Bursa Efek Indonesia. Dengan terlaksananya IPO maka akan menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang perbankan syariah yang pertama kali mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek Indonesia dan melepas saham sekitar 27% ke publik dengan kode BRIS dengan harapan dapat

meningkatnya asset perusahaan dan juga untuk memperkuat permodalan perusahaan.

PT. BRI Syariah mulai mengembangkan usahanya dengan mempunyai kantor cabang di Jawa Timur lebih tepatnya di Kota Malang. Pada tahun 2003 BRI Syariah masih menjadi BRI Unit Usaha Syariah yang beralamatkan di Jl. Kawi no. 37 Kota Malang. Akan tetapi pada tahun 2009 BRI Unit Usaha Syariah berganti nama menjadi BRI Syariah Kantor Cabang Malang dan pada tahun 2018 BRI Syariah Kantor Cabang Malang memindah kantornya yang awalnya terletak di Jl. Kawi no. 37 ke Jl. Soekarno-Hatta Jatimulyo Kec. Lowokwaru Malang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan yang lebih bermakna.

Misi :

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 dimana pun.

4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4.1.3 Ruang Lingkup Perusahaan

Dalam kegiatannya BRI Syariah Kantor Cabang Malang sebagai lembaga keuangan yang berprinsip syariah atau sesuai dengan ajaran Islam ada beberapa produk yang dimiliki, meliputi:

4.1.3.1 Produk Penghimpunan Dana

Ada beberapa produk penghimpunan dana yang ada di BRI Syariah Cabang Malang diantaranya adalah:

1. Tabungan Faedah BRISyariah IB

Produk ini memiliki semboyan berjuta kebaikan dalam setiap transaksi. Produk ini merupakan produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dapat memudahkan transaksi keuangan setiap hari. Akad yang digunakan dalam produk ini yakni akad wadi'ah yad dhamanah. Dimana dalam akad ini nasabah menitipkan uangnya kepada pihak BRI Syariah dan BRI Syariah mempunyai wewenang untuk memanfaatkan uang tersebut karena akad wadi'ah yad dhamanah merupakan akad yang memperbolehkan pihak yang dititip boleh memanfaatkan uang yang dititipkan.

2. Tabungan Haji BRISyariah IB

Dalam produk ini BRI Syariah Kantor Cabang Malang turut membantu nasabah yang memiliki keinginan untuk berangkat

beribadah ke tanah suci untuk menyempurnakan ibadah wajib umat Islam yang mampu. Produk tabungan haji menggunakan prinsip akad bagi hasil mudharabah muthlaqah pihak bank syariah membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

3. Tabungan Impian BRISyariah IB

Produk ini hadir bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam mencapai impian nya dengan terencana menggunakan sistem auto debet setoran rutin bulanan. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah mudharabah muthlaqah. Dengan membuka tabungan impian di BRISyariah nasabah mendapatkan fasilitas gratis asuransi sebesar Rp.750.000.000 dan mendapatkan buku tabungan serta sertifikat asuransi. Nasabah mendapatkan fasilitas tersebut hanya dengan cara mendaftarkan diri ke kantor BRISyariah terdekat dengan hanya membawa fotocopy KTP dan NPWP serta diharuskan sudah memiliki tabungan Faedah IB sebagai tabungan induknya.

4. Simpanan Faedah BRISyariah IB

Merupakan simpanan dana pihak ketiga (DPK) dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu

yang disepakati antara Bank dengan Nasabah. Akad yang digunakan adalah Mudharabah Muthlaqah.

5. SimPel BRISyariah IB

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa atau pelajar yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta terdapat fitur yang menarik. Hal ini dilakukan dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk menumbuhkan budaya menabung sejak kecil.

6. Giro Faedah Mudharabah BRISyariah IB

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.

7. Deposito BRISyariah IB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Akad yang digunakan adalah mudharabah muthlaqah.

4.1.3.2 Produk Pembiayaan

Ada beberapa produk pembiayaan yang tersedia di BRI Syariah Kantor Cabang Malang diantaranya adalah:

1. KPR BRISyariah IB

Memiliki rumah sendiri menjadi kebanggaan dan kebahagiaan hidup bagi keluarga tercinta. KPR BRI Syariah iB hadir membantu nasabah untuk mewujudkan impian dengan memiliki rumah idaman sendiri. Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui KPR Faedah BRI Syariah iB diantaranya Pembelian rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan, renovasi, ambil alih pembiayaan (take over), dan pembiayaan berulang (Refinancing). KPR BRI Syariah iB adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) atau bisa juga dengan prinsip sewa menyewa (Ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

2. KPR Sejahtera BRI Syariah IB

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (develover).

3. KKB BRI Syariah IB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan bermotor dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya dilakukan secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Produk Pembiayaan KKB BRI Syariah iB menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad Murabahah bil Wakalah.

4. Pembiayaan Umroh BRI Syariah IB

Setiap muslim pasti merindukan baitullah, sempurnakan kerinduan anda pada Baitullah dengan ibadah Umrah, Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB hadir membantu nasabah untuk menyempurnakan ibadah dan berziarah ke Baitullah.

5. Mikro BRI Syariah IB

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi. Adapun jenis pembiayaan mikro BRI Syariah meliputi: Mikro 25 iB, mikro 75 iB, mikro 200 iB.

6. KUR (kredit usaha rakyat)

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari

tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wirausaha atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR.

4.1.4 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden tersebut yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini yakni pria dan wanita dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	75	55,1%
Wanita	61	44,9%
Total	136	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas frekuensi jenis kelamin responden pria berjumlah 75 orang atau sebanyak 55,1% sedangkan untuk frekuensi jenis kelamin responden wanita sebanyak 61 orang atau 44,9%. Artinya dalam penelitian ini mayoritas responden didominasi oleh jenis kelamin pria sebesar 55,1%.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini yakni meliputi usia 15-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan >50 tahun dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 tahun	11	8,2%
21-30 tahun	41	30%
31-40 tahun	40	29%
41-50 tahun	32	24%
>50 tahun	12	8,8%
Total	136	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas frekuensi usia responden 15-20 tahun sebesar 11 orang atau sebanyak 8,2%, usia 21-30 tahun sebesar 41 orang atau 30%, usia 31-40 tahun sebesar 40 orang atau 29%, usia 41-50 tahun sebesar 32 orang atau 24% dan usia >50 tahun sebesar 12 atau 8,8%. Artinya dalam penelitian ini mayoritas responden didominasi oleh usia 21-30 tahun sebesar 30%.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini yakni meliputi: SD, SMP, SMA, Diploma dan S1-S3 dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presntase
SD	2	1,5%
SMP	10	7,4%
SMA	74	54,4%
Diploma	21	15,4%
S1-S3	29	21,3%
Total	136	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas frekuensi pendidikan terakhir responden mulai dari SD sebesar 2 orang atau sebanyak 1,5%, SMP sebesar 10 orang atau 7,4%, SMA sebesar 74 orang atau 54,4%, Diploma sebesar 21 orang atau 15,4% dan S1-S3 sebesar 29 atau 21,3%. Artinya dalam penelitian ini mayoritas responden didominasi oleh usia pendidikan terakhir sebesar 54,4%.

4.1.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini yakni meliputi: Pelajar/mahasiswa, Ibu rumah tangga, pegawai/profesional, pengusaha, pensiun, tidak bekerja dan lainnya dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	29	21%
Ibu Rumah Tangga	25	18,4%
Pegawai/Profesional	32	23,5%
Pengusaha	23	17%
Pensiun	7	5,1%
Tidak Bekerja	0	0
Lainnya	20	15%
Total	136	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas frekuensi pekerjaan responden mulai dari Pelajar/Mahasiswa sebesar 29 orang atau sebanyak 21%, Ibu rumah tangga sebesar 25 orang atau 18,4%, Pegawai/Profesional sebesar 32 orang atau 23,5%, Pengusaha sebesar 23 orang atau 17%, Pensiun sebesar 7 atau 5,1%, tidak bekerja 0 orang atau 0% dan lainnya sebesar 20 orang atau 15%. Artinya dalam penelitian ini mayoritas responden didominasi oleh pekerjaan pegawai/profesional sebesar 23,5%.

4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskripsi dalam penelitian ini yakni bertujuan untuk menggambarkan tanggapan dari responden terkait dengan variabel *Islamic marketing* (X1), *Corporate image* (X2) dan Kepuasan nasabah (Y).

4.1.5.1 *Islamic Marketing* (X1)

Variabel *Islamic marketing* pada penelitian ini diukur melalui tanggapan 136 responden dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Islamic Marketing (X1)

Item	Tanggapan responden										Mean
	SS		S		TP		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pegawai BRI Syariah	78	57,4%	54	39,7%	4	2,9%	0	0%	0	0%	4,54

KC Malang tidak ingkar janji saat memberikan janji ke nasabah											
Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak pernah melakukan penipuan	48	35,3%	76	55,9%	12	8,8%	0	0%	0	0%	4,26
Pegawai BRI Syariah KC Malang bersikap sopan	73	53,7%	62	45,6%	1	0,07%	0	0%	0	0%	4,53
Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu memberikan pelayanan yang baik	58	42,6%	68	50,0%	10	7,4%	0	0%	0	0%	4,35
Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu mengucapkan salam ke nasabah	63	46,3%	69	50,7%	4	2,9%	0	0%	0	0%	4,43
Pegawai BRI Syariah	58	42,6%	71	52,2%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,38

KC Malang selalu berpenam- pilan rapi											
Pegawai BRI Syariah KC Malang mengusai produk yang akan ditawarka- n	51	37,5%	78	57,4%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,32
Pegawai BRI Syariah KC Malang membantu nasabah apabila nasabah mengalam- i kesulitan dalam mengguna- kan produk dari BRI Syariah	56	41,2%	73	53,7%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,36
Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak membedak- an status nasabah dalam memberik- an pelayanan	58	42,6%	62	45,6%	16	11,8%	0	0%	0	0%	4,31

Pegawai BRI Syariah KC Malang memberikan kelonggaran kepada nasabah yang belum mampu membayar tagihan jatuh tempo	38	27,9%	68	50,0%	29	21,3%	1	007%	0	0%	4,05
Islamic Marketing (X1)											4,35

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari 10 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak ingkar janji” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat setuju karena pegawai BRI Syariah KC Malang tidak ingkar janji. Sedangkan nilai rata-rata mean dari variabel *Islamic marketing* mendapatkan hasil sebesar 4,35. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *Islamic marketing* adalah setuju. Dan nilai dari standar deviasi dalam variabel *Islamic marketing* ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,357. Artinya jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka

penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

4.1.5.2 Corporate Image (X2)

Variabel *Corporate image* pada penelitian ini diukur melalui tanggapan 136 responden dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Corporate Image (X2)

Item	Tanggapan responden										Mean
	SS		S		TP		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BRI Syariah KC Malang menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya	45	33,1%	84	61,8%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,28
BRI Syariah KC Malang bertanggung jawab apabila ada kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan	38	27,9%	90	66,2%	8	5,9%	0	0%	0	0%	4,22
BRI Syariah KC	41	30,1%	81	59,6%	14	10,3%			0	0%	4,20

Malang menjamin keamanan transaksi nasabah											
Kinerja BRI Syariah KC Malang sudah baik	31	22,8%	73	53,7%	31	22,8%	1	007%	0	0%	3,99
BRI Syariah KC Malang tanggap saat menangani permasalahan	35	25,7%	93	68,4%	8	5,9%	0	0%	0	0%	4,20
BRI Syariah KC Malang peduli terhadap permasalahan yang terkait dengan produk dari perusahaan	42	30,9%	84	61,8%	10	7,4%	0	0%	0	0%	4,24
Logo dari BRI Syariah sudah saya ketahui sejak lama	80	58,8%	55	40,4%	1	007%	0	0%	0	0%	4,58
Warna logo dari BRI Syariah sudah saya	80	58,8%	52	38,2%	4	2,9%	0	0%	0	0%	4,56

ketahui sejak lama											
Corporate Image											4,28

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari 8 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Logo dari BRI Syariah sudah saya ketahui sejak lama” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,58. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat setuju karena logo dari BRI Syariah KC Malang sudah diketahui sejak lama. Sedangkan nilai rata-rata mean dari variabel *Corporate image* mendapatkan hasil sebesar 4,28. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *Corporate image* adalah setuju. Dan nilai dari standar deviasi dalam variabel *corporate image* ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,349. Artinya jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

4.1.5.3 Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel kepuasan nasabah pada penelitian ini diukur melalui tanggapan 136 responden dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Kepuasan Nasabah (Y)**

Item	Tanggapan responden						Mean
	SS	S	TP	TS	STS		

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak ingkar janji	38	27,9%	91	66,9%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,23
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak pernah melakukan penipuan	41	30,1%	85	62,5%	10	7,4%	0	0%	0	0%	4,23
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena bersikap sopan	58	42,6%	77	56,6%	1	0,07%	0	0%	0	0%	4,42
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu memberikan	57	41,9%	76	55,9%	3	2,2%	0	0%	0	0%	4,40

pelayanan yang baik											
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu mengucapkan salam ke nasabah	67	49,3%	64	47,1%	5	3,7%	0	0%	0	0%	4,46
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu berpenampilan rapi	60	44,1%	72	52,9%	4	2,9%	0	0%	0	0%	4,41
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena menguasai produk yang akan ditawarkan	54	39,7%	76	55,9%	6	4,4%	0	0%	0	0%	4,35
Pegawai BRI Syariah KC Malang membantu nasabah apabila	57	41,9%	77	56,6%	2	1,5%	0	0%	0	0%	4,40

nasabah mengalami kesulitan dalam menggunakan produk dari BRI Syariah												
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak membedakan status nasabah dalam memberikan pelayanan	48	35,3%	72	52,9%	16	11,8%	0	0%	0	0%	4,24	
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena memberikan kelonggaran kepada nasabah yang belum mampu membayar tagihan jatuh tempo	37	27,2%	82	60,3%	17	12,5%	0	0%	0	0%	4,15	

Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya	50	36,8%	81	59,6%	4	2,9%	1	007%	0	0%	4,32
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena bertanggung jawab apabila ada kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan	42	30,9%	86	63,2%	8	5,9%	0	0%	0	0%	4,25
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjamin keamanan transaksi nasabah	68	50,0%	67	49,3%	1	007%	0	0%	0	0%	4,49
Saya puas dengan BRI Syariah KC	36	26,5%	92	67,6%	8	5,9%	0	0%	0	0%	4,21

Malang karena kinerjanya sudah baik											
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena cepat tanggap saat menangani permasalahan	52	38,2%	79	58,1%	5	3,7%	0	0%	0	0%	4,35
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena peduli terhadap permasalahan nasabah yang terkait dengan produk dari perusahaan	35	25,7%	94	69,1%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,21
Kepuasan Nasabah (Y)											4,31

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari 16 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjamin keamanan transaksi nasabah” dengan

mendapatkan nilai mean sebesar 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat setuju karena nasabah puas dengan BRI Syariah KC Malang yang menjamin keamanan transaksi nasabahnya. Sedangkan nilai rata-rata mean dari variabel Kepuasan nasabah sebesar 4,31. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel kepuasan nasabah adalah setuju. Dan nilai dari standar deviasi dalam variabel kepuasan nasabah ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,328. Artinya jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

4.1.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

4.1.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur benar atau valid dan tidaknya suatu kuisioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila item-item dalam setiap indikator pernyataan dapat mengungkapkan suatu data yang dapat di ukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat mengetahui item-item dalam setiap indikator pernyataan yang telah dibuat bisa mengukur data yang diinginkan dan diharapkan. Adapun cara yang digunakan untuk uji validitas dengan melihat R_{hitung} dan R_{tabel} . Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item tersebut dapat dikatan valid dan apabila sebaliknya maka item tersebut dapat

dikatan tidak valid. Adapun nilai R_{tabel} dalam penelitian ini yakni 0,168.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 136 responden. Dengan pengambilan keputusan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Artinya apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka item dari penelitian tersebut valid. Pada variabel *Islamic marketing* (X1), *Corporate image* (X2) dan variabel Kepuasan nasabah (Y), keseluruhan item pertanyaan mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga semua item pertanyaan dari setiap variabel dikatakan valid dan dapat menjadi tolak ukur guna melihat sejauh mana data penelitian yang terkumpul. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitaas

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R_{hitung}	R_{Tabel}	
<i>Islamic Marketing</i>	X1.1	0,639	0,168	Valid
	X1.2	0,458	0,168	Valid
	X1.3	0,499	0,168	Valid
	X1.4	0,584	0,168	Valid
	X1.5	0,576	0,168	Valid
	X1.6	0,581	0,168	Valid
	X1.7	0,544	0,168	Valid
	X1.8	0,360	0,168	Valid
	X1.9	0,472	0,168	Valid
	X1.10	0,456	0,168	Valid
<i>Corporate Image</i>	X2.1	0,454	0,168	Valid
	X2.2	0,501	0,168	Valid
	X2.3	0,541	0,168	Valid
	X2.4	0,517	0,168	Valid
	X2.5	0,613	0,168	Valid
	X2.6	0,609	0,168	Valid
	X2.7	0,500	0,168	Valid

	X2.8	0,586	0,168	Valid
Kepuasan Nasabah	Y.1	0,580	0,168	Valid
	Y.2	0,618	0,168	Valid
	Y.3	0,527	0,168	Valid
	Y.4	0,583	0,168	Valid
	Y.5	0,574	0,168	Valid
	Y.6	0,553	0,168	Valid
	Y.7	0,621	0,168	Valid
	Y.8	0,510	0,168	Valid
	Y.9	0,632	0,168	Valid
	Y.10	0,514	0,168	Valid
	Y.11	0,583	0,168	Valid
	Y.12	0,542	0,168	Valid
	Y.13	0,562	0,168	Valid
	Y.14	0,548	0,168	Valid
	Y.15	0,537	0,168	Valid
	Y.16	0,478	0,168	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dikatakan valid karena nilai dari $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.1.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur instrumen kuisioner dimana yang terdapat indikator dalam setiap variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2016). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	keterangan
<i>Islamic Marketing (X1)</i>	0,796	0,70	Reliabel

<i>Corporate Image (X2)</i>	0,757	0,70	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,876	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat tabel 4.2 diatas dapat diketahui bawah nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel $> 0,70$ maka dapat diartikan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel.

4.1.7 Analisis Data

4.1.7.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ummaroh (2014) uji asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan hasil model regresi yang baik. Adapun uji asumsi klasik meliputi:

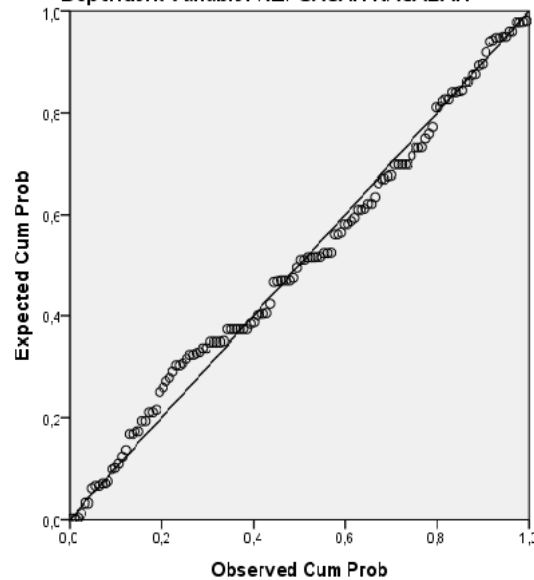
4.1.7.1.1 Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu dimana memiliki distribusi yang normal atau tidak yang terdapat dalam model regresinya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik P-Plot. Data dapat dikatakan normal apabila persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

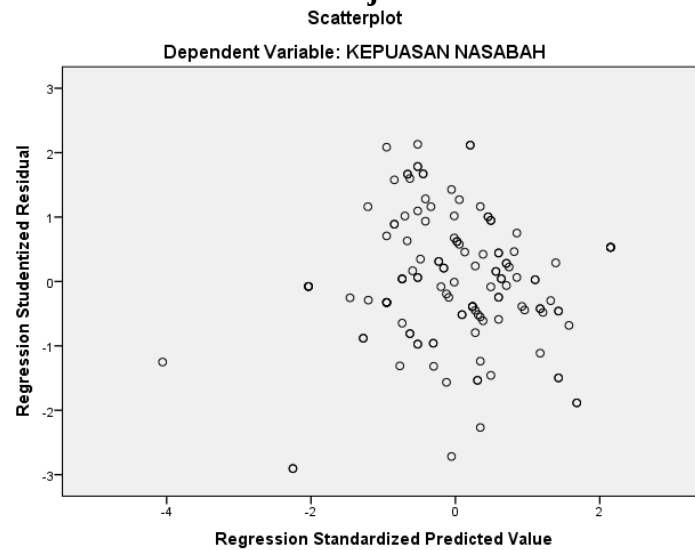


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, maka distribusi persebaran diatas dapat dikatakan normal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan sesuai dengan uji normalitas.

4.1.7.1.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual 1 pengamatan dengan pengamatan yang lain. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa persebaran data diatas dan dibawah angka nol dan data tersebut tidak membentuk pola tertentu. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas.

4.1.7.1.3 Uji Autokorelasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) uji autokorelasi memiliki tujuan yakni untuk menguji sebuah model regresi linier yang memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya atau tidak. Menurut Ghazali (2011:111) mengatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi apabila nilai DW terletak antara

DU – (4-DU) Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,693	,688	2,927	1,879

a. Predictors: (Constant), CORPORATE IMAGE, ISLAMIC MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson yakni 1,879. Sedangkan pada tabel DW dengan menggunakan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai DU sebesar 1,7498. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $DU < DW < (4-DU) = 1,7498 < 1,879 < 2,2502$. Karena nilai DW terletak diantara DU – (4-DU) maka penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.1.7.1.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2002) suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas yakni apabila nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 . Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,798	3,404		3,172	,002		
	ISLAMIC MARKETING	,470	,093	,320	5,058	,000	,578	1,729
	CORPORATE IMAGE	1,105	,119	,588	9,312	,000	,578	1,729

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Islamic Marketing* didapatkan hasil sebesar 1,729 lebih kecil dari 10 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,578 lebih besar dari 0,1. Sedangkan variabel *Corporate Image* didapatkan hasil VIF sebesar 1,729 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,578. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah dengan *Islamic marketing* dan *Corporate image* tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.1.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,798	3,404		3,172	,002
ISLAMIC MARKETING	,470	,093	,320	5,058	,000
CORPORATE IMAGE	1,105	,119	,588	9,312	,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat tabel 4.1 diatas maka didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,798 + 0,470 X_1 + 1,105 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Islamic marketing dan Corporate image berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Adapaun analisisnya sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda didapatkan hasil sebesar 10,798. Artinya jika variabel kepuasan nasabah (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel Islamic marketing (X1) dan Corporate Image (X2), maka besarnya kepuasan nasabah (Y) sebesar 10,798.
2. Variabel Islamic marketing (X1) didapatkan hasil sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa Islamic marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, apabila variabel Islamic marketing (X1) mengalami

perubahan kenaikan sebesar 1 maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 0,470 asumsi variabel bebasnya konstan.

3. Variabel Corporate image (X2) didapatkan hasil sebesar 1,105. Hal ini menunjukkan bahwa Corporate image berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, apabila variabel Corporate image (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 1,105 asumsi variabel konstan.

4.1.7.3 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011: 97) uji determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependent (Y). Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.5 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,693	,688	2,927	1,879

a. Predictors: (Constant), CORPORATE IMAGE, ISLAMIC MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,693 atau sekitar 69,3%. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) presentase pengaruh variabel

Islamic marketing dan *Corporate image* terhadap Kepuasan nasabah yakni sebesar 69,3%. Sedangkan 30,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Perumusan hipotesis:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

H_a = Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pengambilan keputusan:

Apabila nilai dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu menunjukkan koefisien regresi berpengaruh signifikan. Sedangkan apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal itu menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan.

Gambar 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,798	3,404		3,172	,002		
	ISLAMIC MARKETING	,470	,093	,320	5,058	,000	,578	1,729
	CORPORATE IMAGE	1,105	,119	,588	9,312	,000	,578	1,729

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji T_{hitung} dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic marketing* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel *Islamic marketing* yakni sebesar 5,058 dengan nilai T_{tabel} 1,97796. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 5,058 $> T_{tabel}$ 1,97796 dan nilai $Sig\ 000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya *Islamic marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *Corporate image* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel *Corporate image* yakni sebesar 9,312 dengan nilai T_{tabel} 1,97796. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 9,312 $> T_{tabel}$ 1,97796 dan nilai $Sig\ 000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya *Corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik strategi *Islamic marketing* maka bisa berdampak pada meningkatnya kepuasan pada nasabah. Agar bisa menimbulkan kepuasan pada nasabah membutuhkan strategi *Islamic marketing* yang tepat untuk bisa mengatasi permasalahan pemasaran yang sedang dihadapi oleh perusahaan. *Islamic marketing* merupakan sebuah jenis bisnis yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam proses

penciptaan, penawaran dan perubahan nilai distribusi yang nantinya akan menimbulkan kepuasan pada konsumen (Rivai, 2012). Dengan melihat definisi tersebut dapat diketahui bahwa *Islamic marketing* sangatlah baik untuk diterapkan karena melihat proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dengan mengedepankan konsep-konsep bisnis Islam. Islam menghalalkan untuk jual beli atau berdagang akan tetapi Islam juga mengharamkan riba dalam proses jual beli atau apapun. Hal itu juga diperkuat dalam al-quran firman Allah surat al-baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dalam hal ini jual beli yang dimaksud yakni jual beli yang sesuai dengan ajaran Islam atau jual beli yang tidak ada unsur riba. Adapun karakteristik *Islamic marketing* yang sesuai dengan konsep Islam menurut Sula dan Kartajaya (2006: 22) sebagai berikut: (1) Teistis (rabhaniyyah), (2) Etis (akhlaqiyyah), (3) Realistis (al-waqi’iyyah) dan (4) Humanistis (al-insaniyyah).

Hasil penelitian ini mendukung dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina (2011) mendapatkan hasil bahwa secara simultan karakteristik syariah marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya dalam penelitian Setyono, *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa *Islamic*

marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Begitu pula dengan penelitian Ahmadova (2016) yang mendapatkan hasil bahwa Islamic marketing menjadi trobosan baru dalam ilmu sosial, *Islamic marketing* menerapkan prinsip Islam dan etika bisnis Islam dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Dengan menonjolkan nilai-nilai moral yang kuat dan perilaku yang baik maka *Islamic marketing* dapat menjadi solusi yang belum pernah ada pada proses *conventional marketing*

Demi meningkatnya kepuasan pada nasabah maka, bisa melihat hasil dari tanggapan responden terhadap variabel *Islamic marketing* yang terdapat pada tabel 4.5 bahwa dari 10 item pernyataan dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak ingkar janji” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat setuju karena pegawai BRI Syariah KC Malang tidak ingkar janji. Sedangkan nilai rata-rata mean dari variabel *Islamic marketing* mendapatkan hasil sebesar 4,35. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *Islamic marketing* adalah setuju. Dan nilai dari standar deviasi dalam variabel Islamic marketing ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,357. Artinya jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

Dengan demikian berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *Islamic marketing* yang mengatakan setuju, maka artinya nasabah merasa puas dengan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah atau *Islamic marketing* yang ada pada BRI Syariah Kc Malang. Selain itu berdasarkan uji parsial (uji T) diatas dapat diketahui bahwa nilai $T_{hitung} 5,058 > T_{tabel} 1,97796$ dan nilai $Sig 000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.2.2 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukan bahwa *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik citra dari perusahaan maka bisa berdampak pada meningkatnya kepuasan pada nasabah. Agar bisa menimbulkan kepuasan pada nasabah membutuhkan strategi citra perusahaan yang tepat untuk bisa mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Citra perusahaan menjadi pedoman bagi masyarakat dalam mengambil keputusan penting. Apabila citra perusahaan itu buruk maka hal itu akan menimbulkan dampak negatif bagi operasional perusahaan dan juga bisa melemahkan kemampuan bersaing perusahaan (Sutojo, 2004: 3). Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan tetap dapat hidup (berkembang) dan pegawai yang bekerja mampu memberikan inovasi untuk perusahaan

agar dapat memberikan manfaat bagi orang lain terutama pelanggannya (Kasali, 2003).

Hasil penelitian ini mendukung dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ene & Ozkaya (2014) mendapatkan hasil bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Selanjutnya dalam penelitian Setyono, *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian Safitri, dkk (2016) mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Achiri (2018) yang mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Demi meningkatnya kepuasan pada nasabah maka, bisa melihat hasil dari tanggapan responden terhadap variabel *corporate image* yang terdapat pada tabel 4.6 bahwa dari 8 item pernyataan dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Logo dari BRI Syariah sudah saya ketahui sejak lama” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,58. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat setuju karena logo dari BRI Syariah KC Malang sudah diketahui sejak lama. Sedangkan nilai rata-rata mean dari variabel Corporate image mendapatkan hasil sebesar 4,28. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *Corporate image* adalah setuju. Dan nilai dari standar deviasi dalam variabel corporate image ini

mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,349. Artinya jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

Dengan demikian berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *corporate image* yang mengatakan setuju, maka artinya nasabah merasa puas dengan citra perusahaan yang baik yang telah dibangun oleh BRI Syariah Kc Malang. Selain itu berdasarkan uji parsial (uji T) diatas dapat diketahui bahwa nilai $T_{hitung} 9,312 > T_{tabel} 1,97796$ dan nilai $Sig 000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusalan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bab 1, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian semakin baik strategi *Islamic marketing* diterapkan, maka dapat meningkatkan kepuasan pada nasabah. Dan adapun penerapan *Islamic marketing* yang baik yakni seperti pegawai BRI Syariah Kc Malang yang tidak ingkar janji (teistis), pegawai BRI Syariah Kc Malang yang bersikap sopan, selalu memberikan pelayanan yang baik serta mengucapkan salam kenasabah (etis), pegawai BRI Syariah Kc Malang yang selalu berpenampilan rapi dan bersih (realistis), serta senantiasa membantu nasabah saat mengalami kesulitan (humanitis). Maka hal tersebut terbukti dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada BRI Syariah Kc Malang.
2. *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian semakin baik *corporate image*, maka dapat meningkatkan kepuasan pada nasabah. Dan adapun penerapan *Corporate image* yang baik yakni seperti BRI Syariah Kc Malang yang dapat dipercaya oleh nasabah (kepribadian),

BRI Syariah Kc Malang yang menjamin keamanan transaksi nasabah (reputasi), BRI Syariah Kc Malang yang selalu tanggap saat menangani permasalahan nasabah (nilai), serta selalu mengenalkan logo atau identitas dari BRI Syariah agar selalu dikenal dan diingat oleh nasabah (identitas). Maka hal tersebut terbukti dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada BRI Syariah Kc Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *Islamic marketing* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian BRI Syariah KC Malang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *Islamic marketing*, karena *Islamic marketing* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah. Begitu pun dengan *corporate image* dari BRI Syariah KC Malang diharapkan dapat terus menjaga dan ditingkatkan agar nasabah dapat terus merasakan kepuasan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan bisa menambah pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Islamic marketing* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah. Dan diharapkan untuk menambah dan memperbanyak referensi lebih banyak lagi serta dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan dan loyalitas nasabah guna memperkuat dan memperluas penelitian tentang *Islamic marketing* dan *corporate image* yang berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Johari B., Hamali, Jamil H., Abdullah, F. (2015). Succes strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16 (3), 480-499.
- Achiri, Laila N. (2018). Pengaruh Marketing Syariah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Agustina, A. (2011). Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi Pati. *Skripsi*. Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang.
- Ahmadova, Emiliya. (2016)). Islamic Marketing: The new rules that transform the way of conducting business. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 242-257.
- Amiruddin dan Zainal, A. (2004). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Asnawi, N dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Malang: UIN Maliki Press.
- Bambang, S dan Nur Indriantoro. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Ene, S & Ozkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Journal Asian Social Science*, 10 (14), 52-66.
- Farida, Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Faullant, R., Matzler, Kurt. and Fuller, J. (2008). *The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts*. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 163-178.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- <http://islamic-center.or.id/pew-research-center-umat-islam-diprediksi-jadi-terbesar-se-dunia/> (diakses oktober 2019).
- <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Syariah-Indonesia-Juni-2019.aspx> (diakses september 2019).
- <http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html> (diakses desember 2019).
- <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> (diakses oktober 2010).
- Ishaq, Muhammad I., Bhutta, Mazhar H., Hamayun, Asad A., Danish, Rizwan Q. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4 (4), 89-97.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya., Syakirsula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Khilimi, Mohamad. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Kotler, P., G, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., G, Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Kotler., Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, Diani A dan Aji, Tony S. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (3), 42-53.
- Mahmud, Mohd S., Tahir, Muhd A, M., Foziah, Nik H, M., Ghazali, Puspa L. (2018). Customer satisfaction and corporate image in goverment initiative influencing customer loyalty in Terengganu Malaysia. *Journal of Education and Humanitis Research*, 292, 276-285.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rivai, Veitzal. (2012). *Islamic marketing*. Jakarta: Graha pustaka utama.
- Rosadi, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Safitri, E., Rahayu, M., Indrawati, Nur K., (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan service center. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21 (1), 90-104.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7.
- Setyono, L., Kusumawati, A., Marwidi, M, K. (2015). The effect of Islamic marketing and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27 (1), 1-10.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2017). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Dmar.
- Tika, Moh P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zainal, Veithzal R., Djaelani, Firdaus., dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mochammad Minanur Rochman

Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 12 Februari 1998

Alamat Asal : Jl. Mujair No. 411 Kauman Bangil Kab. Pasuruan

Telepon/Hp : 085708955570

E-mail : minanurrochman21@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2002 – 2004 : TK. Ar- rochmah Kauman Bangil

2004 – 2010 : SDS. Roudhotul Ulum Kauman Bangil

2010 – 2013 : MTsN 1 Bangil

2013 – 2016 : MAN 1 Bangil

2016 – 2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012 – 2013 : Bimbel El-fikr

2016 – 2017 : PKPBA UIN Malang

2017 – 2018 : PKPBI UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2017 – 2018 : Anggota HMP D3 Perbankan Syariah UIN Malang

2017 – 2018 : Anggota SESCOM UIN Malang

2016 – 2018 : Anggota IMAPAS UIN Malan



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 Mahasiswa : Mochammad Minanur Rochman
NIM/Jurusan : 18540050/Perbankan Syariah
Konsentrasi : Entrepreneur
Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah Kc Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	18 Oktober 2019	Pengajuan Outline	1.
2.	20 November 2019	Revisi Judul Proposal	2.
3.	05 Desember 2019	Konsultasi Proposal Bab I,II, dan III	3.
4.	20 Januari 2020	Revisi dan ACC Proposal	4.
5.	10 Februari 2020	Seminar Proposal	5.
6.	24 April 2020	Konsultasi Skripsi Bab IV dan V	6.
7.	27 April 2020	Revisi dan ACC Seminar Hasil	9.
8.	9 Mei 2020	Seminar Hasil	10.
9.	21 Mei 2020	Revisi Skripsi Bab IV dan V	11.
10.	3 Juni 2020	ACC Ujian Skripsi	12.

Malang, 23 Juni 2020
Mengetahui,

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

Lampiran-3 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTRIAN 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, SE., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mochammad Minanur Rochman
NIM : 18540050
Handphone : 085708955570
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : minanurochman21@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KC Malang

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	13%	5%	13%

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

Malang, 24 Juni 2020
UP2M

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

Lampiran-4 Similarity Index

ORIGINALITY REPORT			
12%	13%	5%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%	
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%	
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%	
4	media.neliti.com Internet Source	1%	
5	www.mandirisyariah.co.id Internet Source	1%	
6	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	1%	
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%	
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%	
9	dosen.univpancasila.ac.id Internet Source	1%	

10	www.scribd.com Internet Source	1%
11	id.123dok.com Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian


BRISyariah
Solusi Keuangan yang Amanah

SURAT KETERANGAN
No. B.167 -KC Malang Soetta/03-2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aminuddin
NIK : 150573
Jabatan : Pemimpin Cabang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa/i Universitas Brawijaya Malang berikut :

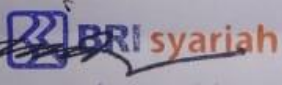
Nama : Mochammad Minanur Rochman
NIM : 18540050
Jurusan : Perbankan Syariah

Benar adanya telah menjalani dan melakukan kegiatan Penelitian sebagai syarat penyelesaian skripsi yang berjudul **"Pengaruh Islamic Marketing Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRISyariah KC Malang"** di PT. Bank BRISyariah Tbk.Kantor Cabang Malang Soekarno Hatta, sejak tanggal 25 Februari s/d 6 Maret 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK BRISYARIAH Tbk.
KANTOR CABANG MALANG


Bank BRISyariah
KC MALANG SOETTA

Aminuddin
Pemimpin Cabang

PT Bank BRISyariah Tbk. Kantor Cabang Malang Ruko Taman Niaga Blok B15-17 Jl. Soekarno Hatta Malang T (0341) 4352033 (0341) 4373086 www.brisyariah.co.id

Lampiran 6 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian dalam hal mengenai kepuasan nasabah pada BRI Syariah KC Malang, maka saya:

Nama : Mochammad Minanur Rochman

Status : Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang

Memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner berikut ini. Responden yang terhormat, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda sebagai responden penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh *Islamic marketing* dan *Corporate image* terhadap kepuasan nasabah. Tidak ada kriteria yang benar dan salah dalam pengisian kuesioner ini, untuk itu saya memohon agar saudara/i dapat memberikan jawaban pada setiap pernyataan.

Petunjuk pengisian: Berilah tanda **check list** (√) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang tersedia:

A. Scerening Pertanyaan

1. Apakah anda nasabah BRI Syariah KC Malang yang sudah menggunakan produk dari BRI Syariah KC Malang lebih dari 3 tahun?

☐ Ya

Jika Ya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

☐ Tidak

Jika Tidak, berhenti disini dan terimakasih.

B. Identitas Responden

1. Nama / Inisial (boleh tidak diisi) :

2. Jenis kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

3. Usia : ☐ 15-20 tahun ☐ 21-30 tahun

- ☐ 31-40 tahun ☐ 41-50 tahun

- ☐ >50 tahun

4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA

- ☐ Diploma ☐ S1-S3

5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pensiun

- ☐ Pengusa ☐ Tidak Bekerja

- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Pegawai/Profesional
- ☐ Lainnya

C. Petunjuk pengisian kuisioner

Berilah tanda **check list** (✓) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Adapun keterangan penilaian:

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Tidak Pasti (TP)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Daftar Pernyataan Penelitian

A. Islamic Marketing

No.	Pernyataan	Penilaian				
Indikator: Teistis		SS	S	TP	TS	STS
1.	Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak ingkar janji saat memberikan janji ke nasabah					
2.	Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak pernah melakukan penipuan					
Indikator: Etis						
1.	Pegawai BRI Syariah KC Malang bersikap sopan					
2.	Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu memberikan pelayanan yang baik					
3.	Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu mengucapkan salam ke nasabah					
Indikator: Realistis						
1.	Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu berpenampilan rapi					
2.	Pegawai BRI Syariah KC Malang menguasai produk yang akan ditawarkan					
Indikator: Humanitis						
1.	Pegawai BRI Syariah KC Malang membantu nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan dalam menggunakan produk dari BRI Syariah					
2.	Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak membedakan status nasabah dalam memberikan pelayanan					
3.	Pegawai BRI Syariah KC Malang memberikan kelonggaran kepada					

	nasabah yang belum mampu membayar tagihan jatuh tempo					
--	---	--	--	--	--	--

B. Corporate Image

No.	Pernyataan	Penilaian				
Indikator: Kepribadian		SS	S	TP	TS	STS
1.	BRI Syariah KC Malang menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya					
2.	BRI Syariah KC Malang bertanggung jawab apabila ada kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan					
Indikator: Reputasi						
1.	BRI Syariah KC Malang menjamin keamanan transaksi nasabah					
2.	Kinerja BRI Syariah KC Malang sudah baik					
Indikator: Nilai (value)						
1.	Pegawai BRI Syariah KC Malang tanggap saat menangani permasalahan					
2.	Pegawai BRI Syariah KC Malang peduli terhadap permasalahan yang terkait dengan produk dari perusahaan					
Indikator: Identitas						
1.	Logo dari BRI Syariah sudah saya ketahui sejak lama.					
2.	Warna logo dari BRI Syariah sudah saya ketahui sejak lama.					

C. Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	Penilaian				
Indikator: Teistis		SS	S	TP	TS	STS
1.	Saya puas denga pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak ingkar janji.					
2.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak pernah melakukan penipuan.					
Indikator: Etis						
1.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena bersikap sopan.					
2.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu memberikan pelayanan yang baik.					

3.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu megucap salam ke nasabah.					
Indikator: Realistis						
1.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu berpenampilan rapi.					
2.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena menguasai produk yang akan ditawarkan ke nasabah.					
Indikator: Humanitis						
1.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena membantu saya apabila mengalami kesulitan dalam menggunakan produk BRI Syariah KC Malang.					
2.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak membedakan status nasabah dalam membeikan pelayanan.					
3.	Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena memberikan kelonggaran kepada nasabah apabila masih belum mamp membayar tagihan jatuh tempo.					
Indikator kepribadian						
1.	Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya.					
2.	Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena bertanggung jawab apabila ada kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan.					
Indikator: Reputasi						
1.	Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjamin keamanan transaksi nasabah.					
2.	Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena kinerjanya sudah baik.					
Indikator: Nilai						
1.	Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena cepat tanggap saat menangani permasalahan.					
2.	Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena peduli terhadap					

	permasalahan nasabah yang terkait dengan produk dari perusahaan					
--	---	--	--	--	--	--



Lampiran 7 Data Tabulasi

1. Islamic Marketing (X1)

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	3

4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
5	4	5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	5	4	3	3	4	4	5	5	2
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	5	4	5	5	5	4	4	3
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
5	3	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	5	4	5	3
4	5	5	5	4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	3	4	4	5	3
5	5	4	4	4	5	4	5	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	5	4	5	3
4	5	5	5	4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2. Corporate Image (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	3	4	3	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	5	5
5	4	5	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	5	5
3	4	3	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	3	4	4	5	5
5	3	4	2	4	3	5	4
5	5	4	3	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5

5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	5	4	5	5
3	4	3	3	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	3	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	5	5
5	4	4	3	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

3. Kepuasan Nasabah (Y)

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4

3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4

5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	2	3	4	5	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Lampiran 8 Analisis Deskriptif

1. Islamic Marketing (X1)

Item	Tanggapan responden										Mean	
	SS		S		TP		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak ingkar janji saat memberikan janji ke nasabah	78	57,4%	54	39,7%	4	2,9%	0	0%	0	0%	4,54	
Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak pernah melakukan penipuan	48	35,3%	76	55,9%	12	8,8%	0	0%	0	0%	4,26	
Pegawai BRI Syariah KC Malang bersikap sopan	73	53,7%	62	45,6%	1	0,07%	0	0%	0	0%	4,53	
Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu memberikan	58	42,6%	68	50,0%	10	7,4%	0	0%	0	0%	4,35	

pelayanan yang baik											
Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu mengucapkan salam ke nasabah	63	46,3%	69	50,7%	4	2,9%	0	0%	0	0%	4,43
Pegawai BRI Syariah KC Malang selalu berpenampilan rapi	58	42,6%	71	52,2%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,38
Pegawai BRI Syariah KC Malang menguasai produk yang akan ditawarkan	51	37,5%	78	57,4%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,32
Pegawai BRI Syariah KC Malang membantu nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan dalam menggunakan	56	41,2%	73	53,7%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,36

produk dari BRI Syariah											
Pegawai BRI Syariah KC Malang tidak membedakan status nasabah dalam memberikan pelayanan	58	42,6%	62	45,6%	16	11,8%	0	0%	0	0%	4,31
Pegawai BRI Syariah KC Malang memberikan kelonggaran kepada nasabah yang belum mampu membayar tagihan jatuh tempo	38	27,9%	68	50,0%	29	21,3%	1	007%	0	0%	4,05
Islamic Marketing (X1)											4,35

2. Corporate Image

Item	Tanggapan responden										Mean
	SS		S		TP		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

BRI Syariah KC Malang menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya	45	33,1%	84	61,8%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,28
BRI Syariah KC Malang bertanggung jawab apabila ada kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan	38	27,9%	90	66,2%	8	5,9%	0	0%	0	0%	4,22
BRI Syariah KC Malang menjamin keamanan transaksi nasabah	41	30,1%	81	59,6%	14	10,3%			0	0%	4,20
Kinerja BRI Syariah KC Malang sudah baik	31	22,8%	73	53,7%	31	22,8%	1	007%	0	0%	3,99
BRI Syariah KC Malang tanggap	35	25,7%	93	68,4%	8	5,9%	0	0%	0	0%	4,20

saat menangani permasalahan											
BRI Syariah KC Malang peduli terhadap permasalahan yang terkait dengan produk dari perusahaan	42	30,9%	84	61,8%	10	7,4%	0	0%	0	0%	4,24
Logo dari BRI Syariah sudah saya ketahui sejak lama	80	58,8%	55	40,4%	1	007%	0	0%	0	0%	4,58
Warna logo dari BRI Syariah sudah saya ketahui sejak lama	80	58,8%	52	38,2%	4	2,9%	0	0%	0	0%	4,56
Corporate Image											4,28

3. Kepuasan Nasabah (Y)

Item	Tanggapan responden										Mean
	SS		S		TP		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya puas dengan	38	27,9%	91	66,9%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,23

pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak ingkar janji												
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak pernah melakukan penipuan	41	30,1%	85	62,5%	10	7,4%	0	0%	0	0%	4,23	
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena bersikap sopan	58	42,6%	77	56,6%	1	007%	0	0%	0	0%	4,42	
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu memberikan	57	41,9%	76	55,9%	3	2,2%	0	0%	0	0%	4,40	

pelayanan yang baik											
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu mengucapkan salam ke nasabah	67	49,3%	64	47,1%	5	3,7%	0	0%	0	0%	4,46
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena selalu berpenampilan rapi	60	44,1%	72	52,9%	4	2,9%	0	0%	0	0%	4,41
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena menguasai produk yang akan ditawarkan	54	39,7%	76	55,9%	6	4,4%	0	0%	0	0%	4,35
Pegawai BRI Syariah KC Malang	57	41,9%	77	56,6%	2	1,5%	0	0%	0	0%	4,40

membantu nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan dalam menggunakan produk dari BRI Syariah												
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena tidak membedakan status nasabah dalam memberikan pelayanan	48	35,3%	72	52,9%	16	11,8%	0	0%	0	0%	4,24	
Saya puas dengan pegawai BRI Syariah KC Malang karena memberikan kelonggaran kepada nasabah yang belum mampu membayar	37	27,2%	82	60,3%	17	12,5%	0	0%	0	0%	4,15	

tagihan jatuh tempo											
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjadu lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya	50	36,8%	81	59,6%	4	2,9%	1	007%	0	0%	4,32
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena bertanggu ng jawab apabila ada kesalahan yang disebabka n oleh perusahaa n	42	30,9%	86	63,2%	8	5,9%	0	0%	0	0%	4,25
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena menjamin keamanan	68	50,0%	67	49,3%	1	007%	0	0%	0	0%	4,49

transaksi nasabah											
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena kinerjanya sudah baik	36	26,5%	92	67,6%	8	5,9%	0	0%	0	0%	4,21
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena cepat tanggap saat menangani permasala han	52	38,2%	79	58,1%	5	3,7%	0	0%	0	0%	4,35
Saya puas dengan BRI Syariah KC Malang karena peduli terhadap permasala han nasabah yang terkait dengan produk dari perusaha an	35	25,7%	94	69,1%	7	5,1%	0	0%	0	0%	4,21



Kepuasan Nasabah (Y)											4,31
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------

Lampiran 9 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R _{hitung}	R _{Tabel}	
<i>Islamic Marketing</i>	X1.1	0,639	0,168	Valid
	X1.2	0,458	0,168	Valid
	X1.3	0,499	0,168	Valid
	X1.4	0,584	0,168	Valid
	X1.5	0,576	0,168	Valid
	X1.6	0,581	0,168	Valid
	X1.7	0,544	0,168	Valid
	X1.8	0,360	0,168	Valid
	X1.9	0,472	0,168	Valid
	X1.10	0,456	0,168	Valid
<i>Corporate Image</i>	X2.1	0,454	0,168	Valid
	X2.2	0,501	0,168	Valid
	X2.3	0,541	0,168	Valid
	X2.4	0,517	0,168	Valid
	X2.5	0,613	0,168	Valid
	X2.6	0,609	0,168	Valid
	X2.7	0,500	0,168	Valid
	X2.8	0,586	0,168	Valid
Kepuasan Nasabah	Y.1	0,580	0,168	Valid
	Y.2	0,618	0,168	Valid
	Y.3	0,527	0,168	Valid
	Y.4	0,583	0,168	Valid

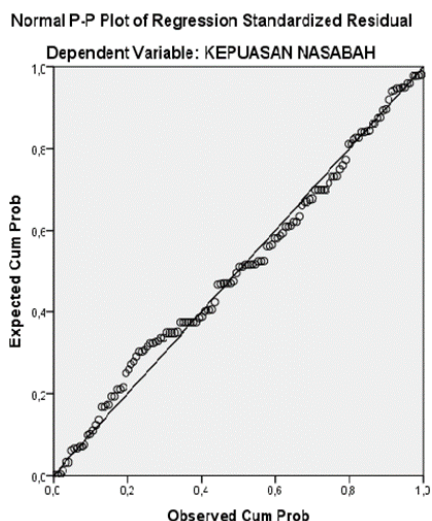
	Y.5	0,574	0,168	Valid
	Y.6	0,553	0,168	Valid
	Y.7	0,621	0,168	Valid
	Y.8	0,510	0,168	Valid
	Y.9	0,632	0,168	Valid
	Y.10	0,514	0,168	Valid
	Y.11	0,583	0,168	Valid
	Y.12	0,542	0,168	Valid
	Y.13	0,562	0,168	Valid
	Y.14	0,548	0,168	Valid
	Y.15	0,537	0,168	Valid
	Y.16	0,478	0,168	Valid

2. Uji Reliabilitas

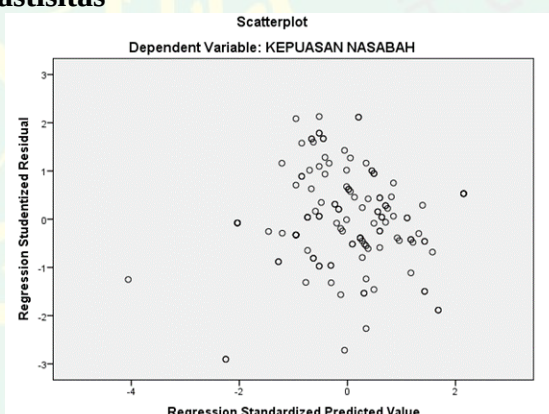
Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	keterangan
<i>Islamic Marketing (X1)</i>	0,796	0,70	Reliabel
<i>Corporate Image (X2)</i>	0,757	0,70	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,876	0,70	Reliabel

Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Heterokedastisitas



3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,693	,688	2,927	1,879

a. Predictors: (Constant), CORPORATE IMAGE, ISLAMIC MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,798	3,404		3,172	,002		
	ISLAMIC MARKETING	,470	,093	,320	5,058	,000	,578	1,729
	CORPORATE IMAGE	1,105	,119	,588	9,312	,000	,578	1,729

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Lampiran 11 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,798	3,404		3,172	,002		
	ISLAMIC MARKETING	,470	,093	,320	5,058	,000	,578	1,729
	CORPORATE IMAGE	1,105	,119	,588	9,312	,000	,578	1,729

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

2. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,693	,688	2,927	1,879

a. Predictors: (Constant), CORPORATE IMAGE, ISLAMIC MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

3. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,798	3,404		3,172	,002		
	ISLAMIC MARKETING	,470	,093	,320	5,058	,000	,578	1,729
	CORPORATE IMAGE	1,105	,119	,588	9,312	,000	,578	1,729

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Lampiran 12 Dokumenstasi

