

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN REPUTASI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD ABDUN NAJA FEBRI AGUSTIAN

NIM : 16540086

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

2020

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN REPUTASI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MUHAMMAD ABDUN NAJA FEBRI AGUSTIAN

NIM : 16540086

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

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN REPUTASI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ABDUN NAJA FEBRI AGUSTIAN

NIM: 16540086

Telah Disetujui, 18 November 2020

Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001**

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD ABDUN NAJA FEBRI AGUSTIAN

NIM: 16540086

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 18 November 2020

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Titis Miranti, M.Si</u>
NIP. 199220130201802012195 | : | (|) |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u>
NIP. 197701232009121001 | : | (|) |
| 3. Penguji Utama
<u>Yayuk Sri Rahayu, MM</u>
NIP. 197708262008012011 | : | (|) |

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

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

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abdun Naja Febri Agustian

NIM : 16540086

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dengan judul:

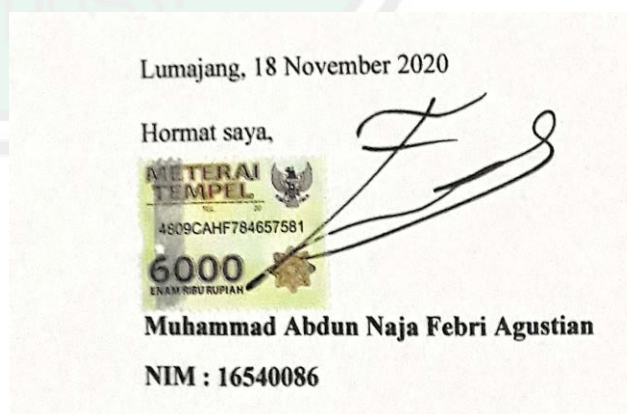
**“PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN REPUTASI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)”

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” karya orang lain.

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

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



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan (menyebut) nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang”

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak (Bambang Abadi Sutrisno) dan Ibu (Yuliana) tercinta, terimakasih karena telah setulus tulusnya sudah menjadi orang tua terbaik sampai saat ini hingga nanti. terimakasih sudah memberikan kasih sayang dan pengorbanan tak terkira sampai detik ini hingga nanti.

Adik ku yang saya sayangi Dwi Ayu Dewi Amalia

Guru ku mulai dari taman kanak-kanak (TK) sampai perguruan tinggi yang telah membimbing dan memberikan ilmunya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

Kepada keluarga dan sanak family.

Kepada Orang-orang yang selalu mendukung saya.

Kepada diri saya sendiri yang telah bertahan hingga saat ini sampai nanti untuk menghadapi semua yang ada dalam hidup ini.

MOTTO

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَا تَقُولَنَّ لِشَيْءٍ إِنِّي فَاعِلٌ ذَٰلِكَ غَدًا

**Dan jangan sekali-kali kamu mengatakan tentang sesuatu: “
Sesungguhnya aku akan mengerjakan ini besok”**

(QS. Al-Kahfi: 23)

Hidup tentang pilihan, dan enggak ada salah tentang apa yang kita pilih, yang terpenting bagaimana kita menjalani pilihan yang kita pilih dan menikmatinya (@Najah_FA).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah, karena atas Rahmat dan Hidayah Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah dengan Reputasi sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W yang telah membimbing kita dari kesesatan menuju jalan kebaikan.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan, maka skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulisan ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari semua pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. D. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M. selaku dosen wali.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
7. Kedua orang tuaku (Bambang Abadi S dan Yuliana), Adek (Dwi Ayu Dewi Amalia).
8. Kepada teman-teman El-Kafa (El-Kayyis dan El-Fuady) Alumni MAK NJ AK 21

9. Kepada teman-teman Jurusan Perbankan syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibarahim Malang 2016.

10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT KETERANGAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Pemasaran.....	22
2.2.2 Pemasaran Syariah	23
2.2.3 Reputasi.....	26
2.2.4 Kepuasan	28
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5 Data dan Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.8 Skala Pengukuran.....	43
3.9 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	43
3.10. Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.1.2 Diskripsi Responden.....	56
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	60
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.1.5 Metode Analisa Data	64
4.2 Pembahasan	86
4.2.1 Pengaruh variabel pemasaran syariah yang terdiri dari (teistis, etis, realistik, dan humanistik) terhadap reputasi Perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.	86
4.2.2 Pengaruh variabel Pemasaran Syariah yang terdiri dari (Teistis, Etis, Realistik, dan Humanistik) terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.....	90
4.2.3 Pengaruh Reputasi perusahaan terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang	95
4.2.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan dalam memediasi hubungan antara Pemasaran Syariah yang terdiri dari Variabel Teistis, Etis, Realistik, dan Humanistik terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.	96
BAB V PENUTUP.....	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2 Usia Responden	52
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	52
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.5 Lama Menjadi Nasabah	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data.....	54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.11 Uji Regresi 1	61
Tabel 4.12 Uji Regresi 2	62
Tabel 4.13 Hasil Uji R ² 1	63
Tabel 4.14 Hasil Uji R ² 2.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji F (1).....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji F (2).....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji T _{test} (1)	66
Tabel 4.18 Hasil Uji T _{test} (2)	67
Tabel 4.19 Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel Test.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	31
Gambar 3.1 Tabel Durbin Waston	42
Gambar 3.2 Rancangan Penelitian Path Analisis	43
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot	56
Gambar 4.2 Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas	58
Gambar 4.3 Hasil Model Analisis Jalur	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Dokumentasi
Lampiran 4	Distribusi Responden
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Uji Regresi
Lampiran 8	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 9	Surat keterangan selesai penelitian
Lampiran 10	Curriculum Vitae
Lampiran 11	Bukti Konsultasi
Lampiran 12	Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
Lampiran 13	Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

ABSTRAK

M. Abdun Naja Febri Agustian. 2020. Judul : **“Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah dengan Reputasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)”**

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T.,M.M

Kata Kunci : *Teistis, Etis, Realistis, Humanistis*, Kepuasan Nasabah, Reputasi Perusahaan

Industri lembaga jasa keuangan dari waktu ke waktu perkembangannya semakin pesat dan persaingan semakin ketat, sehingga hal itu mengharuskan lembaga jasa keuangan syariah maupun konvensional untuk menambah kreatifitas serta ide-ide yang menarik untuk meningkatkan daya saing antar lembaga jasa keuangan. Karakteristik pemasaran syariah dapat menjadi keunggulan yang dimiliki lembaga keuangan syariah untuk bertahan dan berkembang dalam bisnis jasa keuangan. Penelitian ini tentang karakteristik pemasaran syariah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari teistis, etis, realistis dan humanistis terhadap reputasi dan kepuasan nasabah serta menjadikan reputasi perusahaan sebagai variabel *intervening* (penghubung).

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 98 Nasabah responden BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini ialah path analysis. Kemudian data yang di dapat diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Hasil penelitian yang didapat dari uji yang dilakukan menunjukkan bahwa 1). Variabel Karakteristik Pemasaran syariah yang terdiri dari Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi perusahaan. 2). Variabel Karakteristik Pemasaran syariah yang terdiri dari Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. 3). Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 4). Reputasi perusahaan mampu menjadi mediasi Karakteristik Pemasaran Syariah variabel Etis dan Humanistis terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel Teistis dan Realistis terhadap kepuasan nasabah, tidak dapat dimediasi oleh Reputasi perusahaan.

ABSTRACT

M. Abdun Naja Febri Agustian. 2020. Title: **“The influence of the characteristics of Islamic marketing on Customer Satisfaction with Reputation as an Intervening Variable (Study on BMT UGT Sidogiri Lumajang Branch)”**

Supervisor : Irmayanti Hasan, S.T.,M.M

Keywords : *Teistis, Etis, Realistis, Humanistis*, Customer Satisfaction, Company Reputation

From time to time, the financial service institution industry has grown rapidly and competition is getting tighter, so that it requires Islamic and conventional financial service institutions to add creativity and interesting ideas to increase competitiveness between financial service institutions. The characteristics of Islamic marketing can be an advantage that Islamic financial institutions have to survive and develop in the financial services business. This research is about the characteristics of Islamic marketing which aims to determine the effect of the variable characteristics of Islamic marketing which consist of theistic, ethical, realistic and humanistic on reputation and customer satisfaction as well as to make the company's reputation as an intervening variable.

The method used to collect data through questionnaires was distributed to 98 BMT UGT Sidogiri Lumajang customers. While the analysis technique in this research is path analysis. Then the data that is processed can be processed using the SPSS 20 application.

The research results obtained from the tests conducted indicate that 1). Sharia Marketing Characteristics Variables consisting of Theistic, Ethical, Realistic and Humanistic have a significant and positive effect on the company's reputation. 2). Sharia Marketing Characteristics Variables consisting of Theistic, Ethical, Realistic and Humanistic have a significant and positive effect on customer satisfaction. 3). Company reputation has a significant and positive effect on customer satisfaction. 4). The company's reputation is able to mediate the Ethical and Humanistic variable Sharia Marketing Characteristics on customer satisfaction. Meanwhile, the realistic and realistic variables on customer satisfaction cannot be mediated by the company's reputation.

نبذة مختصرة

محمد عبد النجا فيبري اغوستيان2020. العنوان تأثير الخصائص التسويقية الشرعية على رضا العملاء عن السمعة كمتغير متداخل (دراسة عن بيتول مول وتامويل مشروع مشترك متكامل سيدوجيري لوماجانج) المشرفية: إرمايانتي حسن الماجستير

الكلمات الدالة : إيماني ، أخلاقي ، واقعي ، إنساني، رضا العملاء وسمعة الشركة

نمت صناعة الخدمات المالية بسرعة من وقت لآخر والمنافسة تزداد صعوبة، بحيث يتطلب من مؤسسات الخدمات المالية الإسلامية والتقليدية أن تضيف إبداعاً وأفكاراً شيقة لزيادة القدرة التنافسية بين مؤسسات الخدمات المالية. يمكن أن تكون خصائص التسويق الإسلامي ميزة يجب على المؤسسات المالية الإسلامية أن تستمر وتتطور في مجال الخدمات المالية. يدور هذا البحث حول خصائص التسويق الشرعي الذي يهدف إلى تحديد تأثير الخصائص المتغيرة للتسويق الشرعي والتي تتكون من الخصائص الأخلاقية والواقعية والإنسانية على السمعة ورضا العملاء وكذلك جعل سمعة الشركة كمتغير متداخل (ارتباط).

الطريقة المستخدمة لجمع البيانات من خلال الاستبيانات الموزعة على 98 عميلاً من عملاء بيتول مول وتامويل المتكاملة الوحدة المتكاملة فرع سيدوجيري لوماجانج. بينما أسلوب التحليل في هذا البحث هو تحليل المسار. ثم يمكن معالجة البيانات التي تتم معالجتها باستخدام أداة س س ف س 20

نتائج البحث التي تم الحصول عليها من الاختبارات التي أجريت تشير إلى ذلك (1). متغيرات خصائص التسويق الشرعي المكونة من إيماني وأخلاقي وواقعي وإنساني لها تأثير كبير وإيجابي على سمعة الشركة. (2). متغيرات خصائص التسويق الشرعي المكونة من إيماني وأخلاقي وواقعي وإنساني لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء. (3). سمعة الشركة لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء. (4). سمعة الشركة قادرة على التوسط في الخصائص التسويقية المتغيرة الأخلاقية والإنسانية للشريعة على رضا العملاء. وفي الوقت نفسه ، لا يمكن التوسط في المتغيرات الواقعية والواقعية حول رضا العملاء من خلال سمعة الشرك



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya ekonomi Islam di Indonesia ditunjukkan dengan adanya bank dan lembaga keuangan syariah yang semakin berkembang. Seperti Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam hal ini *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Menurut pengamat ekonomi syariah IPB, Irfan Syauqi Beik sejumlah BMT bisa berkembang dengan baik di industri hingga punya aset setara perbankan, Contohnya ialah BMT Sidogiri di Pasuruan, Jawa Timur dengan aset sekitar Rp 3 triliun. (Yolanda, 2019).

Sistem lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan semua elemen masyarakat akan jasa keuangan tanpa perlu “ragu” lagi mengenai boleh/tidaknya memakai jasa lembaga keuangan atau perbankan terutama jika ditinjau dari kaca mata agama. Bahwa yang menjadi kritik sistem lembaga keuangan syariah terhadap lembaga keuangan konvensional bukan dalam hal fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary insitution*), akan tetapi di dalam oprasionalnya terdapat unsur-unsur yang dilarang, berupa unsur perjudian (*maysyir*), unsur ketidakpastian/keraguan (*gharar*), unsur bunga (*interest/riba*), dan unsur kebatihlan, dan hal itu dilarang dalam syariat Islam. Sebagaimana firmanNya dalam Surah al-Baqarah Ayat 275 :

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
(٢٧٥)

Artinya: “ Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan berdiri seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan, lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah di sebabkan

mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Dalam perakteknya persaingan pada lembaga keuangan sangat ketat, sehingga hal itu mengharuskan lembaga keuangan syariah maupun konvensional untuk menambah kreatifitas untuk meningkatkan daya saing antar lembaga bank dengan lainnya, serta mencari ide-ide yang menarik untuk membuat nasabah tertarik, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam pencapaian tujuan organisasi dapat dilakukan aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin menantang.

Selain itu tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan ialah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas maksudnya nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Kasmir (2010). Dikarenakan masalah di atas *marketing* dapat digambarkan sebagai sebuah sistem dari suatu usaha-usaha untuk saling berhubungan yang ditunjukkan bertujuan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk kepada konsumen dengan individu ataupun golongan.

Seiring dengan meningkatnya perekonomian Islam di Nusantara menciptakan sebuah disiplin ilmu yaitu *Marketing Syariah*. Menurut Ali Hasan (2010) *Marketing Syariah* ialah suatu disiplin ilmu yang mempelajari arahan cara untuk perencanaan pengadaan dalam penawaran dan penyapaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan

tingkat harga dan pencapaian yang memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau kelompok) dengan promosi yang sesuai dengan kebenaran syariat Islam yaitu Al-Quran dan Hadis, dan dikalangan masyarakat ditemukan anggapan bahwa bahwa pasar konvensional secara finansial lebih menguntungkan di bandingkan dengan pasar syariah, dan mengubah anggapan itu tidak mudah.

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan dan keinginan manusia juga akan berubah, sehingga waktu ke depan akan ada perubahan pasar dari tingkat rasional menuju ke tingkat emosional yang pada akhirnya berubah menjadi spiritual. Tetapi pada nyatanya hal tidak mudah bagi pasar intelektual untuk berubah ke pasar spiritual. Inilah tantangan besar yang dihadapi oleh sistem ekonomi Islam dalam membidik pasar rasional.

Ada konsep pemasaran dalam Islam menurut Ali Hasan (2010) konsep dasar spiritual *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Didalam pemasaran syariah (*marketing syariah*) terdapat karakteristik pemasaran syariah yang sering menjadi landasan bagi *marketer syariah* dalam melaksanakan setiap tugasnya karena mengandung nilai-nilai yang sangat baik untuk diterapkan dalam sebuah jasa layanan. Karena tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip keislaman, sehingga dijamin tidak akan ada kegiatan yang menyimpang yang menyebabkan kerugian terhadap sesama di setiap transaksinya. (Kartajaya dan Sula : 2006).

Dalam Alquran dan Hadis bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisaa’: 29)

Untuk itu lembaga keuangan yang memakai prinsip syariah dan tujuan-tujuan syariah (*maqashid syariah*) harus menjaga akal, jiwa, agama, harta, dan kehormatan atau keturunan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, sehingga akan memberikan kepuasan secara maksimal dalam pelayanan dan juga dalam memasarkan produk-produk jasa keuangan syariah.

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri di prakasai oleh oleh orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) alumni pondok pesantren sidogiri pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah jawa timur. Sehingga bertepatan pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M Koperasi BMT UGT Sidogiri resmi beroperasi dan mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 pada juli 2000. Sehingga pada Tahun 2019 BMT UGT Sidogiri sudah memiliki 278 Unit Layanan Baitul Mal Wat Tamwil/ Jasa Keuangan Syariah. (<http://www.bmtugtsidogiri.co.id>)

Seiring dengan berjalanan waktu pertumbuhan BMT UGT Sidogiri terus berkembang. Hal ini di tandai dengan NPF(Non Performance Finance) yang di miliki BMT UGT Sidogiri sebesar 2,6 persen (<http://Jogjainside.com>,2019) maksudnya angka kredit macetnya sangat sedikit. Dari omset yang dimiliki atau perputaran dana hingga Rp. 66 triliun, namun jumlah kredit macetnya sangat minim. Hal ini tentu saja dipengaruhi dari hasil kinerja dan penerapan strategi yang efektif oleh piha BMT UGT Sidogiri. Sehingga nasabah mendapat kepuasan dari layanan yang di berikan. kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi koprasi BMT UGT Sidogiri atau perusahaan.

Dari pencapai-pencapaian yang telah dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri secara menyeluruh, tentu saja hal tersebut tidak terlepas dari kinerja dari seluruh Unit layanan yang tersebar di berbagai wilayah. Termasuk salah satunya ialah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang. Dengan posisi letak kantor BMT yang setrategis yaitu berada di tengah padat penduduk dan dekat dengan pusat perekonomian lumajang yaitu pasar besar kota lumajang, potensi inilah pastinya bisa menjadi salah satu pendorong meningkatnya sumber dana pihak ketiga yang ada di BMT UGT Sidogiri secara menyelurh.

Menurut Kasmir (2010:161) perusahaan akan mendapat dua keuntungan apabila dalam praktiknya nasabah puas akan pelayanan yang diberikan, yang pertama nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank, Yang kedua kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru.

Seperti yang dikemukakan dalam penelitian Victor Synathra, Sunarti (2018) bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasaba. Dan juga hasil penelitian Nur Alfu Laila (2011) menunjukkan hasil

Marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi dan kepuasan nasabah, begitu juga reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Elly Mery Irawati (2016) menunjukkan hasil dari variabel *teistis*, *etis*, *humanitis*, hanya variabel *realistis* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian Helmi Susanti (2017) dari indikator variabel *marketing syariah* yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *teistis*, *realistis*, dan *humanistik* terhadap kepuasan dan reputasi. Sedangkan variabel *etis*, berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan dan reputasi.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti ulang tingkat pengaruh pemasaran syariah terhadap kepuasan yang diterima oleh nasabah dan juga reputasi perusahaan dengan metode, indikator variabel dan tempat yang berbeda. Penulis mengambil judul **“Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah dengan Reputasi sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistik* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang ?
2. Apakah karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistik* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang ?
3. Apakah reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang ?

4. Apakah karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang
2. Mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang
3. Mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang
4. Mengetahui pengaruh antara karakteristik Pemasaran syariah yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.) Manfaat teoritis
 - a. Sebagai penambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah dengan reputasi perusahaan sebagai variabel *intervening* bagi pembaca / civitas akademika.
 - b. Sebagai salah satu media penyerapan informasi tentang lembaga keuangan Islam dalam rangka rekonstruksi kurikulum agar relevan dengan kebutuhan lembaga keuangan Islam

- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan metode atau variabel yang berbeda.

2). Manfaat praktis

Bagi pihak BMT, sebagai bahan evaluasi kinerja BMT UGT Sidogiri Cabang lumajang dalam meningkatkan pelayanan dan reputasi BMT UGT Sidogiri melalui pemasaran syariah yang berdasarkan syariat Islam dan membantu meningkatkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang mana penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini, dan juga sebagai bentuk gambaran untuk pembuatan penelitian ini, berikut adalah penelitian terdahulu:

1. Penelitian Nur Alfu Laila (2011). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Marketing syariah* terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang syariah Semarang” menggunakan dengan metode kuantitatif.

Mendapat hasil *Marketing myariah* berpengaruh positif terhadap reputasi BTN Syariah KC Semarang. Yang kedua marketing syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Yang ketiga menunjukkan reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Penelitian Hening Rahma Nilasari (2011). Dengan judul “Implementasi *syariah marketing* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan” menggunakan metode analisis deskriptif.

Mendapat hasil penelitian ini Bank Muamalat Indonesia cabang pekalongan belum mempraktekan *Syariah marketing* secara teoritis, ketidak sempurnaan ini di karenakan Sumber Daya Manusia (SDM) banyak yang berlatar belakang tidak dari perguruan tinggi Islam.

3. Penelitian Anisa Agustina (2011). Dengan judul yang diteliti “Pengaruh karakteristik *Syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Adipati ” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Menunjukkan hasil ada empat variabel yang menjadi karakteristik yakni *teistis, etis, realistis, dan humanistis*. Dari keempat variabel yaitu teistis, relistis, dan humanitis mempunyai pengaruh yang yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati, dan hanya variabel etis yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Penelitian Helmi Susanti (2017). Dengan judul penelitian “Pengaruh karakteristik *Marketing syariah* terhadap reputasi PT. Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*” dengan menggunakan metode kuantitatif.

Mendapatkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel teistis, relistis, dan humanistis terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel etis, berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan yang ke dua ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap reputasi PT. Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Dan hasil ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel teistis, realistis terhadap reputasi PT. Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Sedangkan variabel etis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap reputasi bank, dan variabel humanistis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap reputasi. Dan yang keempat kepuasan nasabah dapat memediasi pada pengaruh teistis, realistis, dan humanistis, terhadap reputasi. sedangkan pengaruh etis terhadap reputasi tidak dapat di mediasi oleh kepuasan nasabah.

5. Penelitian Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, dan Ahsan Zubair (2019). Dengan penelitian yang berjudul “*The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction*’ dengan menggunakan metode kuantitatif.

Mendapat hasil penelitian menunjukkan pentingnya kriteria pemasaran etis islam dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di bank syariah Pakistan. Bahwa bauran pemasaran syariah adalah positif dan signifikan terkait kepuasan pelanggan di sektor perbankan.

6. Penelitian Ida Farida (2011). Judul penelitian yang dipakai “Pengaruh Penerapan Layanan Marketing syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)” dengan menggunakan metode kuantitatif.

Mendapatkan hasil dari variabel kualitas layanan ada lima indikator untuk dapat diukur yaitu *tangible, reliability, responsif, assurance, dan empathy*. Dengan indikator terbesar yaitu *keresponsifan*, dan indikator terkecil adalah *emphaty*. Dan variabel kepuasan indikator terbesar yaitu *emphaty*, dan indikator terkecil *tangible*. Secara keseluruhan hasil menunjukan variabel kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

7. Penelitian Victor Synathra, Sunarti (2018). Memakai judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)” dengan menggunakan metode kuantitatif.

Memperoleh hasil penelitian bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, dan yang kedua variabel *relationship marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Yang ketiga menunjukkan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

8. Penelitian Anita Rahmawati (2015). Dengan judul penelitian “Model *Syariah relationship marketing* dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga keuangan Mikro Syariah” menggunakan metode kuantitatif.

Menunjukkan hasil dari pengujian berdasarkan hipotesa adalah *Syariah Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value*, yang kedua *Syariah relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan produk, yang ketiga *customer value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan, dan keempat keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, hasil kelima *Syariah relation marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasa, yang keenam kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas, hasil ketujuh *customer value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas, dan hasil dari hipotesis kedelapan keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

9. Penelitian Ilham Akbar (2018). Dengan judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasa pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk parfum mulegh di Purwokwrto” menggunakan metode kuantitatif.

Memperoleh hasil penelitian *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto.

10. Penelitian Choirina (2016). Dengan judul penelitian “Pengaruh dimensi *relation marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan *customer retention* sebagai variabel *intervening* Bank Syariah Mandiri cabang Malang” menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian bahwa dimensi *relationship* variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, variabel kebenaran berpengaruh terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan, sedangkan variabel keuntungan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. Yang kedua bahwa dimensi *relation marketing* variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention* dan variabel komunikasi berpengaruh terhadap *customer retention* tidak signifikan.

11. Penelitian Elly Mery Irwati (2016). Dengan judul “Pengaruh penerapan karakteristik *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah Sragen” menggunakan metode kuantitatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel teistis, etis, humanitis, hanya variabel relistis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

12. Penelitian Langgeng setyono, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2015). Dengan judul “*The Effect of Islamic Marketing an Corporate Image on Customer Satisfaction an Customer Loyalty*” menggunakan metode Kuantitatif.

Hasilnya Pemasaran islam, Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

13. Penelitian Anita Rahmawaty, Wahibur Rokhman (2012). Berjudul “*The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer Loyalty*”, menggunakan metode Kuantitatif.

Hasilnya adalah Pemasaran Syariah dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

14. Penelitian Imran Ali, Abdul Khaliq Alvi, Rana Raffaqt Ali (2018). Dengan judul “*Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty*”, menggunakan metode Kuantitatif.

Dengan hasil Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap kualitas layanan, reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas pelanggan.

15. Penelitian Laith Alrubaiee, Nahla Al-Nazer (2010). Dengan judul “*Investigate the Impact of Relation Marketing Orentation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective*”, menggunakan metode kuantitatif

Menunjukkan hasil Orientasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, jenis kelamin dan pendapatan berdampak signifikan terhadap hubungan loyalitas.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Peneliti (Tahun)	Jenis penelitian	hasil
1	Pengaruh <i>marketing syariah</i> terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang syariah semarang	Nur Alfu Laila (2011)	kuantitatif	Pemasaran Syariah berpengaruh positif terhadap reputasi BTN Syariah KC Semarang. Yang kedua marketing syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Yang ketiga menunjukkan reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2	Implementasi <i>Syariah marketing</i> pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan	Hening Rahma Nilasari (2011)	Analisis deskriptif	Dari hasil penelitian ini bahwa Bank Muamalat Indonesia cabang Pekalongan hanya mengimplementasikan <i>syariah marketing</i> secara teoritis, ketidak sempurnaan ini di karnakan Sumber Daya Manusia (SDM) banyak yang tidak berlatar belakang dari perguruan tinggi islam.
3	Pengaruh karakteristik <i>Syariah marketing</i> terhadap kepuasan nasabah pada	Anisa Agustina (2011)	kuantitatif	Ada empat variabel karakteristik yakni teistis, etis, realistik, dan humanistik. Dari keempat variabel yaitu teistis,

	BPRS Artha Mas Adipati			relistis, dan humanitis mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati, dan hanya variabel etis yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4.	Pengaruh karakteristik <i>Marketing syariah</i> terhadap reputasi PT. Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i>	Helmi Susanti (2017)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel teistis, relistis, dan humanitis terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel etis, berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan yang ke dua ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap reputasi PT. Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Dan hasil ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel teistis, realistik terhadap reputasi PT. Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Sedangkan variabel etis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap reputasi bank, dan variabel humanitis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap reputasi. Dan yang keempat kepuasan nasabah dapat memediasi pada pengaruh teistis, realistik, dan humanitis, terhadap reputasi. sedangkan pengaruh etis terhadap reputasi tidak dapat di mediasi oleh kepuasan nasabah.

5.	<i>The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction</i>	Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, dan Ahsan Zubair (2019)	Kuantitatif	Hasil menunjukkan pentingnya kriteria pemasaran etis Islam dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di bank syariah Pakistan. Bahwa bauran pemasaran syariah adalah positif dan signifikan terkait kepuasan pelanggan di sektor perbankan.
6.	Pengaruh Penerapan Layanan <i>Marketing syariah</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)	Ida Farida (2011)	Kuantitatif	Dari variabel kualitas layanan ada lima indikator untuk dapat diukur yaitu <i>tangible, reliability, responsif, assurance, dan emphaty</i> . Dengan indikator terbesar yaitu <i>keresponsifan</i> , dan indikator terkecil adalah <i>emphaty</i> . Dan variabel kepuasan indikator terbesar yaitu <i>emphaty</i> , dan indikator terkecil <i>tangible</i> . Secara keseluruhan hasil menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

7.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)	Victor Synathra, Sunarti (2018)	Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, dan yang kedua variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Yang ketiga menunjukkan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
8.	Model <i>Syariah relationship marketing</i> dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga keuangan Mikro Syariah	Anita Rahmawati (2015)	Kuantitatif	Hasil dari pengujian berdasarkan hipotesa adalah <i>Syariah Marketing</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>customer value</i> , yang kedua <i>Syariah relationship marketing</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan produk, yang ketiga <i>customer value</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan, dan keempat keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, hasil kelima <i>Syariah relation marketing</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasa, yang keenam kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas, hasil ketujuh <i>customer value</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas, dan hasil dari hipotesis kedelapan keunggulan produk tidak berpengaruh secara

				signifikan terhadap loyalitas.
9.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Relationship Quality</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasa pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> pada produk parfum mulegh di Purwokwrto	Ilham Akbar (2018)	Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasa pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasa pelanggan mampu memediasi pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan, kepuasa pelanggan mampu memediasi pengaruh <i>relationship quality</i> terhadap loyalitas pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto.

10.	Pengaruh dimensi <i>relation marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan <i>customer retention</i> sebagai variabel <i>intervening</i> Bank Syariah Mandiri cabang Malang	Choirina (2016)	Kuantitatif	Bahwa dimensi <i>relationship</i> variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, variabel kebenaran berpengaruh terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan, sedangkan variabel keuntungan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. Yang kedua bahwa dimensi <i>relation marketing</i> variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap <i>customer retention</i> dan variabel komunikasi berpengaruh terhadap <i>customer retention</i> tidak signifikan
11.	Pengaruh penerapan karakteristik <i>marketing syariah</i> terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah Sragen	Elly Mery Irawati (2016)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini ialah dari variabel teistis, etis, humanitis, hanya variabel relistis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

12	<i>The Effect of Islamic Marketing an Corporate Image on Customer Satisfaction an Customer Loyalty</i>	Langgeng setyono, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2015)	Kuantitatif	Hasilnya Pemasaran islam, Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
13.	<i>The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer Loyalty</i>	Anita Rahmawaty, Wahibur Rokhman(2012)	Kuantitatif	Hasilnya adalah Pemasaran Syariah dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.
14.	<i>Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty</i>	Imran Ali, Abdul Khaliq Alvi, Rana Raffaqt Ali (2018)	Kuantitatif	Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap kualitas layanan, reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas pelanggan.
15.	<i>Investigate the Impact of Relation Marketing Orentation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective</i>	Laith Alrubaiee, Nahla Al-Nazer (2010)	Kuantitatif	Orientasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, jenis kelamin dan pendapatan berdampak signifikan terhadap hubungan loyalitas

(Sumber : diolah dari beberapa jurnal dan penelitian terdahulu)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Kotler dan Keller :2008) Lebih tepatnya memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, suatu perusahaan harus dapat mengerti dan paham tentang kebutuhan yang diinginkan manusia terlepas dari ketersediaan yang perusahaan miliki. Dengan begitu perusahaan dengan pemasaran yang cerdas mengubah kebutuhan pribadi dan sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Seorang pemasar (*marketer*) harus paham dengan kondisi pasar, maka dari itulah pentingnya untuk memahami tentang konsep inti dalam pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Banyak kebutuhan yang di butuhkan manusia seperti makan, pakaian. kebutuhan ini menjadi keinginan jika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Setiap perusahaan mengartikan pemasaran tidak ada perbedaan, hanya saja tergantung perusahaan menghasilkan produk berupa barang atau jasa, karena dalam penerapannya memiliki karakteristik tersendiri. Menurut Kasmir (2010) Pemasaran bank ialah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan beragam produk yang sesuai dengan keinginan dan dibutuhkan nasabah, menjadi tujuan penting nilai pemasaran yang ingin dicapai. Tidak hanya itu, lingkungan juga menjadi faktor penting untuk pemasaran baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Karna dengan begitu seorang

marketer (pemasar) dapat menentukan strategi untuk kedepannya untuk dilakukan meliputi strategi harga, strategi produk, strategi lokasi dan promosi.

2.2.2 Pemasaran Syariah

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Di bahasa arab sebelum adanya Al-Quran telah ada kata “syariah”. Kata seartian juga ada di Taurat dan Injil. Di Qur’an kata syariah di sebutkan sekali di surat *Al-jatsiyah* ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ - ١٨

Artinya : Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Syariah berawal dari kata *syara'a al-syai'a* artinya “menerangkan” juga “menjelaskan sesuatu”. Berawal kata *syir'ah* dan *syaria'ah* memiliki arti ‘sebuah tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang yang mengambilnya tidak membutuhkan alat apa-apa lagi.

Syariah Islam merupakan penyempurna bagi *syariah* yang dibawa rasul sebelum-sebelumnya. Karena Islam tidak hanya mengatur hubungan antara hamba dan tuhan, tetapi juga sesama makhluk baik itu manusia dan alam sekitar. Islam memiliki batas-batas yang harus di lakukan bagi manusia, demi terciptanya atau terwujudnya kemaslahatan baik jiwa, harta, manusia, akal, agama, dan keturunannya. *Marketing* merupakan bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, asalkan setiap proses transaksi terjaga tidak bertentangan dengan aturan-aturan Islam.

Jadi, *islamic marketing* ialah ilmu bisnis strategis untuk menuntun kegiatan menawarkan, menciptakan, dan berubahnya nilai dari suatu inisiator kepada

stakeholders-nya, dengan menggunakan asas muamalah (bisnis) Islam di prosesnya. Sehingga di pemasaran syariah, semua kegiatan, entah itu menawarkan, menciptakan, atau merubah esensi (*value*), sesuai nilai dan asas-asas syariah, jika tidak demikian tidak di perbolehkan di *marketing*. (Kartajaya dan Sula :2012)

B. Karakteristik Syariah Marketing

Menurut Hermawan Kartajaya dan sula (2006) di bukunya tentang pemasaran syariah, marketer syariah mempunyai patokan dalam kegiatannya, antara lain:

1.) Teistis (*rabbaniyyah*)

Hal ini adalah menjadi keunggulan pemasaran yang tidak ada oleh marketing konvensional. Yang dikenal dengan karakteristik yang religi (*dinniyyah*). Dengan keyakinan prinsip-prinsip keislaman teistis atau berkarakter ketuhanan ialah tepat, benar, dan sesuai terhindar dari sesuatu kerusakan, membawa kebenaran mengalahkan kebatilan dan membawa kebaikan bagi seluruh alam (Kartajaya dan Sula: 2006)

Dengan pemahaman yang benar seorang pemasar akan menjalankan segala kegiatan bisnis dalam pemasarannya dengan pertanggung jawaban yang penuh dan tidak berbohong dalam memasarkan produknya, artinya produk yang di tawarkan sesuai dengan ekspektasi dan realita. Serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah tercantum di al-quar'an dan al-hadist. Juga senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius karena dia tahu bahwa Allah selalu melihat perbuatannya dalam segala aktiviatas entah itu segmentasi, targetting, positioning, dan diferensiasi. Sehingga dapat memberikan produk atau jasa yang barfaedah, bermanfaat, dan bermutu kepada nasabah.

2.) Etis (*akhlaqiyyah*)

Hal ini sangat penting dimana seorang pemasar syariah harus dimiliki selain karena teistis masalah akhlaq (moral atau etika) di setiap aktifitasnya. Seperti sopan santun terhadap orang lain, terutama kepada yang lebih tua. Sifat tidak sombong juga menjadi salah satu hal yang harus diterapkan untuk mengoptimalkan etika yang baik. Karena nilai etika sangat diperhatikan, hal ini bersifat universal dan diajarkan di semua agama tidak hanya Islam. (Kartajaya dan Sula: 2006) Jika seseorang memiliki etika dengan baik maka kesuksesan yang akan menghampirinya, karena hal ini sangat urgen bagi pengusaha.

3.) Realistis (*al-waqiyyah*)

Bukanlah konsep yang kaku tetapi konsep yang fleksibel yang dilakukan pemasar syariah yang fleksibel. Dengan desain-disain ajaran yang sedemikian rupa dapat diterapkan secara real di dunia nyata. (Kartajaya dan Sula: 2006) Syariah marketer adalah Profesional dianjurkan dengan penampilan rapi bersih dan bersahaja, dan meskipun demikian seorang pemasar harus lebih mengutamakan asas syariah, kebaikan, moral, dan jujur di semua ruang lingkup kegiatannya.

4.) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keunggulan yang dimiliki oleh syariah marketer ialah karakteristiknya yang *humanisits universal*. Maksudnya ialah syariah ada bagi manusia supaya sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara sehingga menjadikan terangkat derajatnya. Dan syariah tercipta sudah memenuhi kapasitasnya dengan tidak peduli terhadap perbedaan suku, budaya, dan status kebangsaan. Dan ini menjadikan islam bersifat universal sehingga menjadi syariah *humanistis universal*. Tidak hanya ke

klompok tertentu tetapi Islam mengarahkan seruannya ke seluruh umat manusia, atas dasar ikatan sesama manusia dan karena manusia adalah makhluk yang paling sempurna di antara makhluk-makhluk lainnya. (Kartajaya dan Sula: 2006)

2.2.3 Reputasi

Reputasi adalah perbuatan yang menyebabkan mendapat nilai baik. Pada dasarnya reputasi adalah sebuah penghargaan untuk perusahaan karena atas keunggulan-keunggulan yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Suharso dan Retnoningsih (2005)

Menurut Zeitami (1998) kualitas jasa yang di rasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Maksudnya konsumen hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya. Dalam pemasaran, image sebuah brand atau *reputation* produk atau jasa mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2.2.4 Reputasi Perusahaan

Reputasi yang baik membangun dan mengkonsolidasikan loyalitas pelanggan dan kemudian pelanggan setia, terimakasih atas sikap dan rekomendasi, membuat pendapat positif tentang perusahaan di lingkungan. Reputasi perusahaan dapat memengaruhi potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan selain itu reputasi ini dapat meningkatkan intrinsik nilai perusahaan dan pangsa pasar (Dowling,2006).

Menurut Herbig dan Milewicz(1993) Reputasi Perusahaan sebagai “estimasi konsistensi dari waktu ke waktu atribut suatu entitas”. Dampaknya, suatu perusahaan dapat mendapatkan beberapa reputasi, satu untuk setiap atribut tergantung yang

menyusun strategi (misalnya, harga, kualitas produk, kualitas inovasi dan manajemen). Dan perusahaan juga dapat mendapatkan reputasi keseluruhan sesuai dengan kapasitas perusahaan untuk memenuhi janji yang di buatnya untuk pelanggannya. Reputasi perusahaan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen, di karenakan reputasi perusahaan adalah perilaku terhadap penyedia jasa atau produk, yang di tanam dan dikembangkan ke pikiran konsumen dengan komunikasi dan pengalaman. Utari (2015)

Menurut Charles j. Fombrun, (1996) ada 4 dimensi reputasi perusahaan:

1. Kredibilitas hal ini yang berkaitan atas citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati existensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktivitas bisnis perusahaan
2. Terpercaya, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Sebagaimana terdapat dalam Surah Al-Anfal Ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ - ٢٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang di percayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

3. Keterandalan karena perusahaan selalu menjaga kualitas produk atau jasa dan menjaga kualitas pelayanan prima dengan fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen, ini akan menjadi bagus untuk perusahaan membangun

image yang baik di kalangan konsumen. Sebagaimana di contohkan Nabi Muhammad SAW. Dalam Alqur'an Surah ahzab Ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا ۚ - ٢١

Artinya: “*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.*”

4. Tanggung jawab sosial, faktor ini tanggung jawabnya ke masyarakat sekitar, seberapa besar peran perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, maksudnya perusahaan selalu mendukung tujuan aktivitas kegiatan masyarakat bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen dengan baik. Demikian yang tertulis didalam Alqur'an Surah An-Nisa ayat: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا - ٥٨

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*”

2.2.4 Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. (kotler dan keller, 2009). Dengan begitu dapat diasumsikan jika kinerja tidak sesuai dengan ekspetasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat senang atau puas.

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang di harapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Lerbin R. Aritonang R (2005). pengukuran kepuasan pelanggan termasuk elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien. Dan jika pelayanannya tidak memuaskan berarti pelayanan tersebut tidak efektif dan efisien.

Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibanding harapannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif pada harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.

Di saat bank syariah muncul, persaingan semakin ketat, baik secara nasional maupun internasional. Dengan memberi kebutuhan dan keinginan nasabah para bankir berjuang keras menawarkan berbagai jenis produknya. Dengan demikian sehingga nasabah banyak produk yang dipilih, banyak bank yang menempatkan orientasinya kepada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya.

Dan hal ini harus sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam penerapannya di Bank Syariah untuk memberikan yang berkualitas baik itu dalam bentuk barang atau jasa, jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an Surat al-baqarah (2) ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
حَمِيدٌ (٢٦٧)

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

Semakin sengitnya persaingan dalam berkompetisi maka akan mendorong terciptanya keunggulan dan daya saing perusahaan yang semakin kuat, baik itu *product price* atau *product non price* supaya perusahaan tetap menjalankan aktifitas kerjanya. Meskipun banyak masalah yang terus datang, tetapi di saat itulah kehadiran bank syariah harus tampil di samping ber-*positioning* dengan karakter khususnya itu, juga dengan keunggulan produk *nonprice* untuk membangun pelanggan yang setia, loyal, tidak beralih ke industri lain serta menarik pelanggan dari lembaga pembiayaan lain yang mungkin menggiurkan.

Manajemen harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Karna dengan itu hubungan kemitraan perusahaan dengan nasabah akan meningkat dan menjadikan kesetiaan nasabah, sehingga reputasi perusahaan di mata nasabah akan lebih membaik. *Service quality* dijadikan alat ukur untuk kepuasan nasabah sebagai perbedaan harapan dan keinginan nasabah dengan persepsi mereka.

Perbandingan antara persepsi dan harapan memeunculkan dua kemungkinan, yaitu: pertama, persepsi itu lebih besar dibandingkan keinginan yang berarti pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank tersebut, persepsi kedua lebih kecil dari harapan yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Harapan nasabah sesuai dengan kajian empiris terhadap kualitas jasa dapat dinilai dengan lima dimensi, yaitu *tangibles* (keadaan fisik), *reliability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). (Hasan,2010)

1. *Tangibles*

Dimensi adanya bentuk fasilitas menjadikan kemampuan menampilkan kondisi bukti fisik, peralatan, serta kondisi pekerja dalam penampilan. Jadi hal ini berkaitan dengan fasilitas dan peralatan yang tersedia. Seperti mengoptimalkan keadaan gedung yang bersih, nyaman, interior yang bagus, tempat parkir yang luas dan aman, eskalator, keamanan, serta menjaga penampilan dan ketrampilan pegawai. Hal ini sesuai dengan Alqur'an Surah Al-A'raf Ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا وَلِبَاسُ النَّفْوَى
ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ - ٢٦

Artinya: “ *Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat*”

2. *Reliability*

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Dan dimensi ini meningkatkan kemampuan dan pelayanan dengan tanggap, memuaskan, akurat, dan waktunya tepat. Saat proses transaksi atau kegiatan oprasional lainnya sangat mudah seperti di kasir atau menggunakan ATM. Program promosi (program bebas biaya profesi) dilaksanakan sesuai program yang di sosialisasikan, fasilitas kartu *member/anggota* dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapat poin,

untuk ditukarkan dengan *voucer* tertentu; belanja misalnya) atau saat menggunakan kartu kredit adanya kemudahan.

3. *Responsiviness*

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan pekerja yang bertugas dalam merespon kemauan nasabah, selalu siap dalam membantu nasabah dalam keadaan sulit, penyelesaian terhadap keluhan pelanggan dengan benar, selalu memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al-maidah Ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

Artinya: “ wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janjimu....

4. *Assurance*

Dimensi ini mencangkup pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, pelayanan yang diberikan sopan dan ramah, promosi yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan. Sesuai dengan apa yang tertulis dalam Alqur'an pada Surah al-Syu'ara Ayat 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”

5. *Empathy*

Dimensi ini menunjukkan perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dan bentuk perhatian ini bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan nasabah, sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bagi internal perusahaan bahwa untuk memperhatikan pendekatan individu dengan nasabah, dengan begitu akan terbentuk hubungan secara emosional yang harmonis dengan nasabah, terlebih dalam kondisi lapangan terkadang nasabah itu datang dengan berbagai keadaan terkadang stres, marah-marah, atau kalut. Untuk memahami dan menangani kondisi demikian pemasar harus melakukan tindakan yang sesuai dengan psikologi nasabah. Pelayanan nasabah lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial. Hal ini sesuai dengan Surah An-Nahl ayat 90:

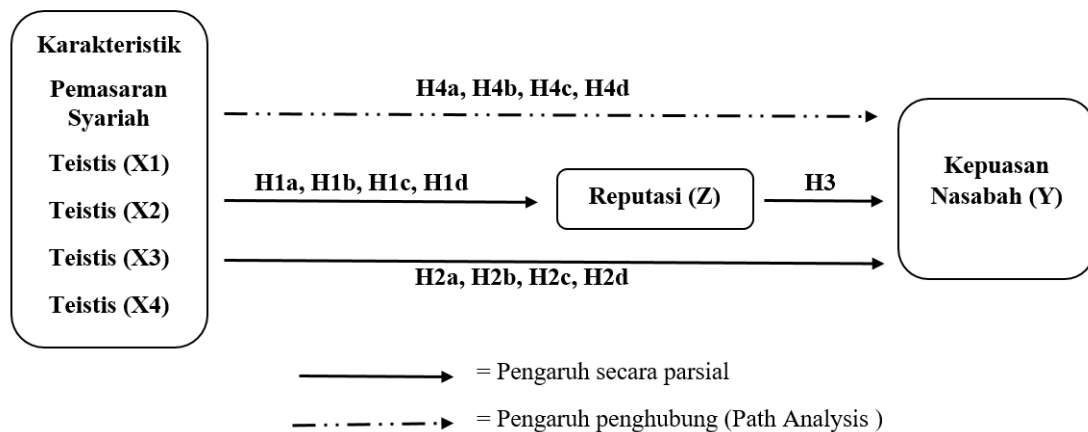
نَّ اللَّهُ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ - ٩٠

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

2.3 Kerangka Konseptual

Konsep adalah abstraksi yang mewakili suatu objek atau fenomena Supramono dan Haryanto (2005). Model kerangka konseptual berdasarkan telaah penelitian-penelitian terdahulu dan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis penelitian ini tersaji pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka konsep Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus di uji secara empiris. Suryabata (1993). Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suharsimi Arikunto (2002). Perumusan hipotesis berdasarkan pemikiran yang rasional yaitu mampu memberikan penjelasan yang sangat beralasan (*reasonable explanation*) sehingga diperlukan penelusuran literatur atas teori dan hasil penelitian yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian atau penalaran logis berdasarkan fakta empirik atau gabungan keduanya. Supramono dan haryanto (2005).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : a. Karakteristik pemasaran syariah yaitu *teistis* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

b. Karakteristik pemasaran syariah *etis* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

c. Karakteristik pemasaran syariah *realistis* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

d. Karakteristik pemasaran syariah *humanistis* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

H2 : a. Karakteristik pemasaran syariah *teistis* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

b. Karakteristik pemasaran syariah *etis* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

c. Karakteristik pemasaran syariah *realistis* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

d. Karakteristik pemasaran syariah *humanistis* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

H3 : Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

H4 : a. Karakteristik pemasaran syariah *Teistis* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

b. Karakteristik pemasaran syariah *etis* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

c. Karakteristik pemasaran syariah *realistis* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

d. Karakteristik pemasaran syariah *Teistis* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bisa disebut penelitian lapangan atau biasa dikenal dengan penelitian empiris, yaitu penelitian yang data informasinya di peroleh dari kegiatan di lapangan, data di peroleh dengan cara menyebar kuisioner. Penelitian ini di kategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistika (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara langsung karakteristik Pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang dan juga pengaruh tidak langsung melalui reputasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang yang beralamat Jl.Gubernur Suryo, Tompokersan Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316. Posisi letak kantor BMT yang setrategis yaitu berada di tengah padat penduduk dan dekat dengan pusat perekonomian Lumajang yaitu pasar besar kota Lumajang,

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Suharyadi, Ahmad dan Maharani (2013) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran, yang menjadi objek

perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi juga merupakan jumlah sekelompok elemen lengkap yang biasanya berupa orang, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang. Populasi dalam penelitian ini sekitar 4.950 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2008). Sedangkan menurut Hasan (2002) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Agar penelitian dikatakan representatif maka Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, dengan batas kesalahan pengambilan sampel (0,10) hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Adapun rumus perhitungan penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,10)

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{4950}{1 + 4950 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{4950}{50,5} = 98,019$$

Dibulatkan menjadi 98 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan *convenience atau accidental sampling* yaitu dengan cara meminta kesediaan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang, Supramono dan Haryanto (2005). Dan yang digunakan penelitian ini yaitu memilih sampel dari orang atau unit paling mudah di jumpai atau di akses sesuai dengan ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut sumber perolehannya data dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Hasan.(2002). Ada dua teknik pengumpulan data primer yang sering digunakan dalam studi pemasaran yaitu penelitian survey dan eksperimnetal. Supramono dan Haryanto (2005) dalam penelitian ini data primer di peroleh dari konsioner responden (Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang lumajang)
- b. Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian, dan data-data yang ada kaitannya dengan penelitian. Dan data sekunder dalam penelitian ini didapat dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku, web resmi BMT Sidogiri atau dari pihak lainyang relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research* dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket / *questionnaire*

Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti hal-hal yang diketahui. Sutrisno Hadi (2000) angket ini dimaksud sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data berupa jawaban dari para nasabah atas pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh pemasaran syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Moh. Nazir (1998). Dokumentasi ini untuk mendapatkan data tentang sarana prasarana, struktur organisasi, letak geografis, tinjauan historis, dan juga data nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi oprasional variabel

Konsep	Variabel	Definisi variabel	Indikator	item
Pemasaran syariah	a. Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>) (X1)	<i>Syariah marketer</i> harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah paling adil, paling sempurna, paling selaras terhindar dari segala bentuk kerusakan, membawa kebenaran mengalahkan kebatilan dan membawa kebaikan bagi seluruh alam	1.) Tidak berbohong (jujur) 2.) Produk atau jasa sesuai dengan prinsip syariah	X1.1 pegawai BMT jujur dan transparan dalam memasarkan produknya. X1.2 Pegawai BMT menawarkan produk/jasa yang bermanfaat (berfaedah)
	b. Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>) (X2)	dimana seorang pemasar syariah harus dimiliki masalah akhlaq (moral atau etika) di setiap aktifitasnya, nilai etika sangat di perhatikan, hal ini bersifat universal dan di ajarkan di semua agama tidak hanya Islam	1) Bersikap sopan santun dan baik 2) Berperilaku tidak sombong	X2.1 pegawai BMT bersikap sopan kepada nasabah X2.2 pegawai BMT bersikap rendah hati kepada nasabah
	c. Realistis (<i>al-Waqi'iyah</i>) (X3)	Syariah marketer adalah Profesional dianjurkan dengan penampilan rapi	1) Berpenampilan rapi dan bersih 2) Ahli dan sangat paham dengan	X3.1 pegawai BMT menggunakan pakaian muslim (menutup aurat)

		bersih dan bersahaja, dan meskipun demikian seorang pemasar harus lebih mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua ruang lingkup kegiatannya.	produk yang di pasarkan	X3.2 pegawai BMT menguasai dengan baik produk yang di tawarkan
	d. Humanistis (<i>al-Insaniyyah</i>) (X4)	Maksudnya adalah syariah ada untuk manusia agar supaya sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara sehingga menjadikan terangkat derajatnya. Dan syariah tercipta sudah sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan warna kulit, ras, status dan kebangsaan	1) Tidak memandang manusia dari fisik atau status 2) Membantu nasabah yang kesulitan	X4.1 BMT memberikan pelayanan kepada semua nasabah tanpa membedakan setatus sosial X4.2 pegawai BMT bersedia membantu kesulitan yang di hadapi nasabah
Reputasi	Reputasi perusahaan (Z)	preposisi mengenai kualitas layanan atau produk yang di tawarkan yang di gabungkan dengan <i>brand name</i> (Aaker & Keller, 1990).	1) Keandalan perusahaan dalam mengelola produk/jasa 2) penawaran pelayanan jasa yang baik	Z1.1 produk dan jasa yang di tawarkan BMT memiliki kualitas yang baik Z1.2 pegawai BMT mengutamakan kebutuhan nasabah

		Menurut Suharso dan Ana Retnoningsih pada dasarnya reputasi adalah sebuah penghargaan untuk perusahaan karena atas keunggulan-keunggulan yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> 3) kemampuan kreatif dan inovatif 4) tanggung jawab sosial dan lingkungan 	<p>Z1.3 pegawai BMT sigap dan cekatan dalam melayani nasabah</p> <p>Z1.4 BMT memiliki peran positif dalam lingkungan masyarakat</p>
Kepuasan	Kepuasan nasabah (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (kotler dan keller, 2009:139)	<ul style="list-style-type: none"> 1) Tempat dan fasilitas yang memuaskan 2) kepuasan terhadap produk atau jasa yang di tawarkan 3) pelayanan yang nyaman, cepat dan memuaskan 4) komunikasi pegawai dengan nasabah sangat baik 5) perhatian yang di berikan pegawai kepada nasabah. 	<p>Y1.1 fasilitas dan tempat yang diberikan BMT memuaskan nasabah.</p> <p>Y1.2 nasabah puas dengan produk pendanaan atau pembiayaan BMT.</p> <p>Y1.3 nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai BMT.</p> <p>Y1.4 pegawai BMT berkomunikasi dengan sopan dan baik kepada nasabah.</p> <p>Y1.5 pegawai memberikan perhatian lebih kepada nasabah</p>

3.8 Skala Pengukuran

Tiap skala pengukuran mempengaruhi jenis teknik analisis statistik manakah yang layak digunakan. Semakin tinggi skala pengukuran atau menuju atas ratio makin banyak teknik analisis yang dapat dimanfaatkan. (Supramono dan Haryanto, 2005)

Skala *likert* yaitu menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Prosedur skala *likert* yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi angka satu sampai lima (Asnawi dan Masyhuri, 2009).

3.9 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengertian valid suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat.

Cara yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang di peroleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut, korelasi yang di gunakan adalah *product moment* :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

:

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

x = variabel pertama

y = variabel kedua

N = jumlah responden

Perhitungan Validitas instrumen didasarkan perbandingan antar r hitung dan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada signifikan 5% maka data bisa dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Atau lebih tepatnya sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Penelitian yang digunakan pada koefisien tersebut dikenal dengan rumus *Cronbach-Alpha* :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

dengan:

r_{11} adalah koefisien reliabilitas

n adalah banyaknya butir soal.

s_i^2 adalah varians skor soal ke- i .

s_t^2 adalah varians skor total.

Salah satu ukuran Reliabilitas *Cronbach-Alpha* (α) > 60% maka variabel tersebut dikatakan reabel dan sebaliknya jika tidak mencapai 60% maka variabel tersebut tidak dikatakan reabel.

3.10. Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui residual data berdistribusi normal atau tidak ialah menggunakan grafik. Ketentuannya jika penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut atau grafik histogramnya berarti pola distribusi normal (Ghozali 2013)

Jika ingin hasil lebih akurat menggunakan metode uji Kolmogrov-smirnov.. Jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogrov-smirnov” $> 0,05$, maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal (Asnawi dan Masyumi, 2011).

2). Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2005) Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Menurut Gujarati (1995) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yaitu dengan menggunakan metode grafik, metode *durbin-waston*, metode *van hewman*, dan metode *run test* . dan penulis menggunakan metode *Durbin-Waston*.

Pengambilan keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari Tabel *Durbin-Waston*, yaitu nilai DL dan DU untuk $K =$ jumlah variabel bebas dan $n =$ jumlah sampel.

Gambar 3.1

Tabel *Durbin Watson* (Sumber : Suliyanto 2005:85)

DW	Kesimpulan
< dL	Ada autokorelasi (+)
dL s.d dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d 4 – dU	Tidak ada autokorelasi
4 – dU s.d 4 – dL	Tanpa kesimpulan
>4 - dL	Autokorelasi (-)

3). Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *park glejser*, *barlet*, dan *rank spearman*.

Penelitian ini menggunakan Heteroskedastisitas yang diuji dengan menggunakan uji kolerasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Asnawi dan Masyumi 2011).

3.11. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif aplikasi analisis yang digunakan ialah program SPSS 20. Hal ini di gunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Ada beberapa tahap dalam pengolahan data menggunakan analisis kuantitatif.

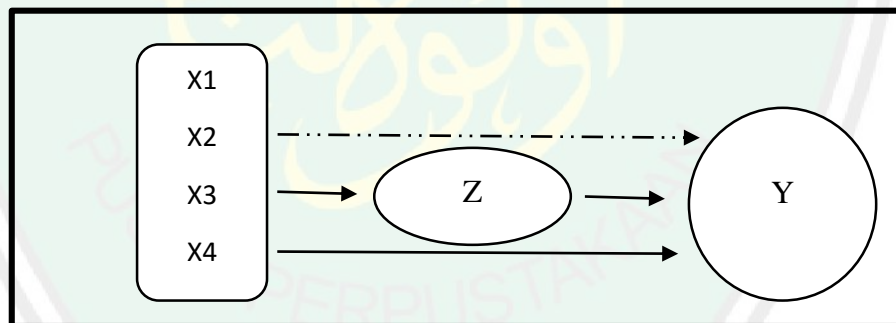
Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur

ialah digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya.(Suliyanto 2005).

Sebelum pelaksanaan penelitian dengan menggunakan alat analisis jalur, maka harus menyusun model hubungan antara variabel yang disebut dengan struktur hubungan antar variabel atau diagram jalur. Langkah selanjutnya adalah menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. (Sulyanto 2005) Tahapan yang digunakan dalam melakukam analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini adalah :

Tahap 1: Menyusun model hubungan antar variabel, berdasarkan paradigma hubungan antara variabel rancangan penelitian sebagai berikut:

Gambar 3.2 Rancangan Penelitian *path analysis* (Analisis Jalur)



Keterangan :

Karakteristi pemasaran syariah

X1 = Teistis

X2 = Etis

X3 = Realistis

X4 = Humanistis

Y = Kepuasan nasabah

Z = Reputasi perusahaan

—————→ = pengaruh secara parsial

- - - - - → = Pengaruh analisis jalur (*path analysis*)

Tahap 2: Menentukan persamaan regresinya

Penelitian ini dengan dua kali regresi yaitu pertama menggunakan regresi linier berganda dan kedua menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel koefisien regresinya. (Hasan 2004).

Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan regresi berganda yaitu:

$$R = \beta_0 + \beta_1 TT + \beta_2 ET + \beta_3 RL + \beta_4 HM + \epsilon_1$$

$$KN = \beta_0 + \beta_1 TT + \beta_2 ET + \beta_3 RL + \beta_4 HM + \beta_5 R + \epsilon_2$$

Keterangan :

R = Reputasi

KN = Kepuasan Nasabah

TT = Teistis

ET = Etis

RL = Realistis

HM = Humanistis

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien dari variabel Teistis

β_2 = koefisien dari variabel Etis

β_3 = koefisien dari variabel Realistis

β_4 = koefisien dari variabel Humanistis

β_5 = koefisien dari variabel Humanistis

ϵ_{1+2} = Residual atau *prediction error*

Tahap 3: Mencari pengaruh secara simultan (Uji FTest)

Pengaruh langsung X_1, X_2, X_3, X_4 ke Y dan juga pengaruh langsung X_1, X_2, X_3, X_4 ke Z .

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Imam Gazali: 2013). Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis statistik F sebagai berikut:

- a. *Quick look*: jika nilai F lebih besar dari pada F_{tabel} maka H_0 dapat di tolak pada derajat kepercayaan 5%. Maksudnya kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

Tahap 4 : Mencari pengaruh secara parsial (Uji Ttest)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Apabila nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel, maka pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah nyata (Asnawi dan Masyumi: 2011)

Tahap 5: Mengetahui Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Imam Gazali, 2013). Kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Jika menggunakan SPSS dapat melihat hasil analisis regresi pada model summary khususnya pada tabel Adjusted R square, besarnya angka Adjusted R square dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel dependen dalam menjelaskan model regresinya (sarwono, 2007:).

Tahap 6 : Mencari pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung X_1, X_2, X_3, X_4 , melalui Z, ke Y melihat pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara di peroleh dengan cara mengkalikan nilai pengaruh langsung (*koefisien beta terstandarisasi*) pada persamaan kedua (Sarwono, 2007:).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian berisikan tentang pembahasan penelitian diantaranya gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, uji asumsi klasik, dan pembahasan.

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Sejarah Kopras BMT UGT

Terbentuknya Kopras BMT UGT Sidogiri yang pertama terletak di sekitar Pondok Pesantren Sidogiri. dikarnakan maraknya praktik riba yang terjadi disekitar Pondok Pesantren Sidogiri menimbulkan rasa prihatin para ustadz alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berada dalam suatu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS), dikarenakan tidak adanya lembaga keuangan yang memakai sistem syariah sehingga banyak para rentenir meminjamkan modal kepada masyarakat disekitar pondok pesantren dengan menerapkan sistem riba.

Kopras BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri di prakasai oleh orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah yang berada dalam suatu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) alumni pondok pesantren sidogiri pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah jawa timur. Sehingga bertepatan pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M Kopras BMT UGT Sidogiri resmi beroperasi dan mendapatkan badan Hukum Kopras dari Kanwil Dinas Kopras PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 pada juli 2000.

Sehingga pada Tahun 2019 BMT UGT Sidogiri sudah memiliki 278 Unit Layanan Baitul Mal Wat Tamwil/ Jasa Keuangan Syariah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia diantaranya: Malang, Jember, Situbondo, Bondowoso, Sumenep, Bali, Sidoarjo, Probolinggo, Riau, Pemekasan, Sampang, Surabaya, Lampung, Gesik, Jawa Barat, Jombang, Kediri, Lumajang dan lain-lain.

Salah satu unit layanan *Baitul Mal Wat Tamwil* yang ada di Lumajang adalah BMT yang beralamat di sebelah utara pasar besar Lumajang tepatnya di Jalan Gubernur Suryo, Tompokersan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang yang resmi beroperasi pada tanggal 5 Agustus 2006 dan menjadi kantor cabang wilayah Lumajang membawahi Kantor Cabang Pembantu (KACEM) seperti pasirian, candipuro, dan Pronojiwo.

LEGALITAS BMT UGT SIDOGIRI;

- a. Tanggal Berdiri : 5 Rabiul Awal 1421 H/6 Juni 2000
- b. Badan Hukum Koprasi : 09/BH/KWK.13/VII/2000
- c. TDP : 13.26.2.64.00100
- d. SIUP : 517/099/424.061/2003
- e. NPWP : 02.082.190.6-624.000
- f. Alamat : Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02 Kraton Pasuruan
67151 Jatim
- g. Telp/fax : (0343) 423521/(0343)423571
- h. E-mail : bmt.ugt.pusat@gmail.com
bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id

B. Visi dan Misi

Visi

- a) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam
- b) Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketaqwaan dalam bidang sosial ekonomi

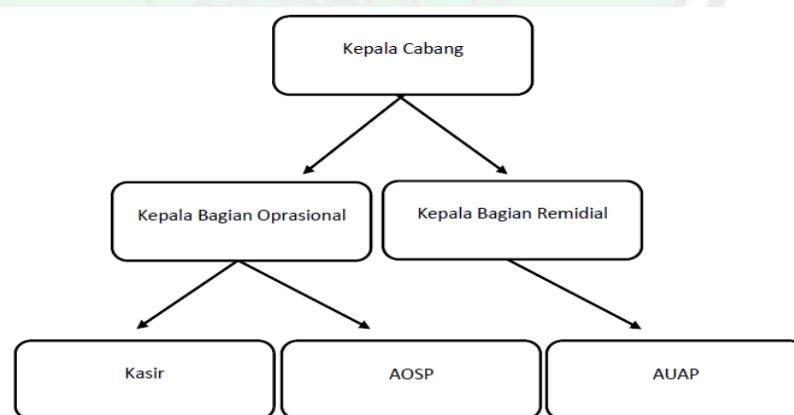
Misi

- a) Menerapkan dan memasyarakatkan syariat islam dalam aktivitas ekonomi
- b) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syari'ah dibidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah
- c) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota
- d) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah)

C. Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan

Sebuah organisasi sangat di perlukan sebagai wadah untuk mencapai tujuan dari perencanaan yang telah direncanakan. Oleh karena itu, perlu diketahui struktur organisasi Koprasi BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang sebagaimana berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : Muhyiddin

Keterangan :

- 1) Kepala Cabang : Sugeng Riyadi
- 2) Kepala Bagian Oprasional : Muhyiddin
- 3) Kepala bagian Legal dan Remedial : Lukman Hakim
- 4) *Teller* : Moh. Shodiq
- 5) *Account Officer* :
 - a) AO Analisa dan Penagihan : Khalid Mawardi
 - b) AO Simpan Pinjam 1 : M. Rudi
 - c) AO Simpan Pinjam 2 : Adi Kusuma

D. Deskripsi Pekerjaan

- 1) Kepala Cabang dan Kordinator Wilayah
 - a) Memimpin dan mengkoordinir Oprasional cabang dari cabang pembantu binaannya
 - b) Bertanggung jawab berkembang dan tidaknya cabang dan cabang pembantu binaannya di wilayahnya
 - c) Membuat dan menyusun proyeksi bersama wakil dan kepala cabang pembantu di wilayahnya (mulai tingkat cabang dan cabang pembantu binaannya)
 - d) Membuat strategi pencapaian hasil pembuatan proyeksinya, lalu memonitoring dan mengevaluasi serta melakukan langkah-langkah yang diperlukan demi perbaikan.
- 2) Wakil Kepala Cabang
 - a) Menjadi kepala oprasional di kantor cabang
 - b) Memimpin dan mengontrol pelaksanaan oprasional kantornya

- c) Membina, memotivasi, mengawasi, mengontrol, dan mengevaluasi kinerja bawahannya.
- d) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, dan akad pencairan pembiayaan sesuai dengan plafond yang ditentukan

3) *Teller / Kasir*

- a) Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan sebagai berikut:
 - 1) Setiap proses transaksi baik tabungan maupun pembiayaan di isi lengkap di BMT
 - 2) *Back up* laporan transaksi harian
 - 3) Melakukan pengecekan terhadap *check list accounting*
 - 4) Melakukan kas opname bersama pimpinan dan semua karyawan
 - 5) Mendokumentasi hasil transaksi harian
 - 6) Menyusun pembukuan laporan harian antara lain:
 - a. Arus kas
 - b. Neraca harian
 - c. Rekap jurnal harian
 - d. Laporan pendapatan
 - e. Mutasi tabungan per kode transaksi
- b) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan bank umum maupun simpanan berjangka
- c) Melayani setoran angsuran pembiayaan
- d) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinannya.

4) *Account Officer*

Melayani nasabah BMT di luar area kantor diantaranya:

- a) Pinjaman
- b) Tabungan
- c) Penarikan
- d) Setoran
- e) Serta survei lapanagan bagi calon nasabah yang akan melakukan peminjaman yang bersifat transaksi pembiayaan untuk modal usaha.

E. Produk pembiayaan BMT UGT

- a) Produk Simpanan
- b) Tabungan Haji
- c) Tabungan Umrah
- d) Tabungan Hari Raya Idul Fitri
- e) Tabungan Pendidikan
- f) Tabungan Qurban
- g) Tabungan Tarbiyah
- h) Tabungan Berjangka

4.1.2 Diskripsi Responden

Diskripsi responden berisikan tentang beberapa hal yang berkaitan dengan identitas seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah.

A. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini terdiri dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang lumajang yang telah terpilih sesuai dengan kriteria penelitian, responden berdasarkan jenis kelamin nasabah ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	37	37.8	37.8	37.8
Valid perempuan	61	62.2	62.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 yang tertera di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya laki-laki sebanyak 37 atau 37,8 % dan 61 orang wanita atau presentase sebanyak 62,2%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa nasabah responden pada BMT UGT Sidogiri Lumajang yang mendominasi adalah perempuan.

B. Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Responden penelitian ini terdiri dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang lumajang yang telah terpilih sesuai dengan kriteria penelitian, responden berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	3	3.1	3.1	3.1
21-30 tahun	38	38.8	38.8	41.8
Valid 31-40 tahun	32	32.7	32.7	74.5
41-50 tahun	17	17.3	17.3	91.8
>50 tahun	8	8.2	8.2	100
Total	98	100	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 3 orang (3.1%), usia 21-30 tahun berjumlah 38 orang (38.8%), usia 31-40 tahun berjumlah 32 orang (32.7%), usia 41-50 tahun berjumlah 17 orang (17.3%), dan usia diatas 50 tahun sebanyak 8 orang (8.2%)

C. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden penelitian ini terdiri dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang lumajang yang telah terpilih sesuai dengan kriteria penelitian, responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	4	4.1	4.1	4.1
SMP	7	7.1	7.1	11.2
SMA	44	44.9	44.9	56.1
Valid D3	18	18.4	18.4	74.5
S1	24	24.5	24.5	99
S2	1	1	1	100
Total	98	100	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden nasabah BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang terdiri dari tingkat pendidikan yang berbeda. Pendidikan SD sebanyak 4 orang (4.1%), SMP sebanyak 7 orang (7.1%), SMA sebanyak 44 orang (44.9%), D3 sebanyak 18 orang (18.4%), S1 sebanyak 24 orang (24.5%), S2 sebanyak 1 orang (1%).

D. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden penelitian ini terdiri dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang lumajang yang telah terpilih sesuai dengan kriteria penelitian, responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	7	7.1	7.1	7.1
pegawai negeri	12	12.2	12.2	19.4
pegawai swasta	42	42.9	42.9	62.2
wiraswasta	29	29.6	29.6	91.8
lain-lain	8	8.2	8.2	100
Total	98	100	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari paling sedikit Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 7 orang (7.1%), Pegawai Negeri 12 orang (12.2%), sedangkan terbanyak Pegawai Swasta 43 orang (42.9%), Wiraswasta 29 orang (29.6%), dan lain-lain sebanyak 8 orang (8.2%).

E. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

Responden penelitian ini terdiri dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang lumajang yang telah terpilih sesuai dengan kriteria penelitian, responden berdasarkan lama menjadi nasabah ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Lama menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 tahun	22	22.4	22.4	22.4
1-2 tahun	16	16.3	16.3	38.8
2-3 tahun	38	38.8	38.8	77.6
3-4 tahun	15	15.3	15.3	92.9
>4 tahun	7	7.1	7.1	100
Total	98	100	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat di simpulkan bahwa responden menjadi nasabah dengan kurun waktu yang berbeda-beda, waktu kurang dari 1 tahun sebanyak 22 orang (22.4%), waktu 1-2 tahun sebanyak 16 orang (16.3%), waktu 3-4 tahun sebanyak 38 orang (38.8%), dan yang lebih dari 4 tahun sebanyak 7 orang (7.1%).

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidanya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Pengertian valid suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	Probabilitas (sig.)	Keterangan
Teistis (Rabbaniyah)(X1)	X1.P1	.926**	0.000	Valid
	X1.P2	.939**	0.000	Valid
Etis (Akhlaqiyah)(X2)	X2.P3	.932**	0.000	Valid
	X2.P4	.938**	0.000	Valid
Realistis (al- waqi'iyah)(X3)	X3.P5	.933**	0.000	Valid
	X3.P6	.928**	0.000	Valid
Humanistis (Al- Insaniyah)(X4)	X4.P7	.891**	0.000	Valid
	X4.P8	.900**	0.000	Valid
Reputasi Perusahaan (Z)	Z.P9	.832**	0.000	Valid
	Z.P10	.856**	0.000	Valid
	Z.P11	.850**	0.000	Valid
	Z.12	.817**	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.P13	.802**	0.000	Valid
	Y.14	.763**	0.000	Valid
	Y.15	.817**	0.000	Valid
	Y.16	.773**	0.000	Valid
	Y.17	.745**	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan (kuesioner) yang terdapat dipenelitian ialah valid. Sehingga tidak ada item pertanyaan yang di hapus, karena dari setiap item memperoleh signifikansi (berbintang dua) pada

level 1% dan R hitung $>$ r tabel pada signifikansi 5%. r hitung penelitian ini adalah 0,198.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana suatu instrumen dapat konsisten jika pengukuran diulangi dua kali atau lebih, salah satu ukuran reliabilitas ialah jika *cronbach alpha* (α) $>$ 60% maka variabel tersebut dikatakan reabel dan sebaliknya. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel. 4.7

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Teistis (X1)	0.849	Reliabel
Etis (X2)	0.856	Reliabel
Realistis (X3)	0.846	Reliabel
Humanistis (X4)	0.753	Reliabel
Reputasi (Z)	0.860	Reliabel
Kepuasan (Y)	0.838	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa masing-masing instrumen penelitian memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60. Sehingga dapat disimpulkan variabel Teistis, Etis, Realistis, humanistis, reputasi dan kepuasan ialah reliabel. Dan semua instrumen dapat dipercaya dan bisa dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa cara untuk menguji kenormalan data salah satunya ialah menggunakan grafik. Ketentuannya jika penyebaran data berada pada sekitar garis

diagonal dan mengikuti garis tersebut atau grafik histogramnya berarti pola distribusi normal (Ghozali 2013:)

Jika ingin hasil lebih akurat menggunakan metode uji Kolmogrov-smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogrov-sminov $a > 0,05$, maka distribusi normal dan jika sebaliknya terdistribusi tidak normal (Asnawi dan Masyumi, 2011:).

Berikut hasil Uji Normalitas dengan tabel kolmogrov smirnov :

Tabel 4.8
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97361784
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.073
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.527

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat Tabel 4.8 uji *kolmogrov smirnov* dapat disimpulkan bahwa residual data bisa dikatakan normal. Karena hasil *output* menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* signifikan pada $0,810 > 0,05$. Jadi residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi Normalitas.

B. Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2005) Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Beberapa cara yang dipakai untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi, salah satunya dengan metode *Durbin-Waston*. Ketentuannya nilai DW di antara dU dan 4-dU.

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.910	.905	.99972	1.917

a. Predictors: (Constant), Reputasi perusahaan(Z), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

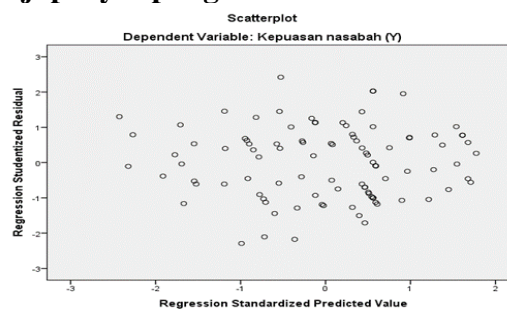
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai *Durbin Weston* 1,917 lebih besar dari nilai dU 1,779 dan lebih kecil dari nilai 4-dU 2,220. Sehingga dapat di pastikan data ini tidak terjadi Autokorelasi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada varians yang tidak sama (*constan*) dalam model regresi. Selain dengan melihat hasil Plot yaitu melihat lingkaran-lingkaran kecil dalam grafik jika menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskidastisitas dan sebaliknya (Ghazali, 2013). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Sperman dilihat dengan nilai signifikasi harus lebih dari 5%. Dengan demikian tidak adanya korelasi antara besaran data dengan residual (residual), sehingga model path layak untuk digunakan

Gambar 4.1
Uji penyimpangan Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.914	.274		3.334	.001
rabbaniyyah(x1)	-.003	.070	-.009	-.039	.969
akhlaqiyyah(x2)	-.033	.047	-.129	-.705	.483
al-waqi'iyah(x3)	-.035	.065	-.110	-.535	.594
al-insaniyyah(x4)	.087	.052	.309	1.679	.097
Reputasi perusahaan(Z)	-.015	.032	-.094	-.474	.637

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat grafik scatterplot 4.3 dapat di simpulkan pola lingkaran kecil-kecil menyebar dengan jelas di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman dilihat dengan nilai signifikansi harus lebih dari 5%. Sedangkan pada Tabel 4.10 nilai signifikansi pada kolom sig untuk setiap variabel Teistis (*Rabbaniya*) 0,969, Etis (*Akhlaqiyyah*) 0,483, Realistis (*Waqi'iyah*) 0,594, Humanistis (*Insaniyyah*) 0,97, dan Reputasi 0,637 lebih besar dari 0,05.

4.1.5 Metode Analisa Data

1. Analisa Jalur

Analisa jalur yang dilakukan dengan dua kali regresi di bantu dengan program SPSS versi 20 for windows. Regresi berganda pertama dilakukan pengaruh variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Z serta X1,X2,X3,X4, terhadap Y, ke dua regresi linier sederhana yakni pengaruh Z terhadap Y. dan yang terakhir untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung atau analisis path maka dengan menggunakan metode rumus uji sobel.

2. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Hasan (2004) analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Sedangkan Regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel koefisien regresinya. (Hasan 2004).

Dalam penelitian ini terdapat variabel Y yaitu: reputasi (Z) dan kepuasan nasabah (Y) yang mana variabel reputasi juga berperan sebagai variabel penghubung.

Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan regresi berganda yaitu:

$$R = \beta_0 + \beta_1 TT + \beta_2 ET + \beta_3 RL + \beta_4 HM + \varepsilon_1$$

$$KN = \beta_0 + \beta_1 TT + \beta_2 ET + \beta_3 RL + \beta_4 HM + \beta_5 R + \varepsilon_2$$

Keterangan :

R = Reputasi

KN = Kepuasan Nasabah

TT = Teistis

ET = Etis

RL = Realistis

HM = Humanistis

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien dari variabel Teistis

β_2 = koefisien dari variabel Etis

β_3 = koefisien dari variabel Realistis

β_4 = koefisien dari variabel Humanistis

β_5 = koefisien dari variabel Humanistis

ε_{1+2} = Residual atau *prediction error*

A. Persamaan Regresi 1: Variabel independen Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), Humanistis (*Al-insaniyah*) terhadap variabel Reputasi.

$$R = \beta_0 + \beta_1 TT + \beta_2 ET + \beta_3 RL + \beta_4 HM + \epsilon_1$$

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.197	.810		3.946	.000
	rabbanisyyah(x1)	.457	.220	.232	2.075	.041
	akhlaqiyyah(x2)	.417	.143	.267	2.923	.004
	al-waqi'iyah(x3)	.419	.204	.216	2.059	.042
	al-insaniyyah(x4)	.388	.160	.226	2.420	.017

a. Dependent Variable: Reputasi perusahaan(Z)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat Tabel 4.11 diatas, bisa disimpulkan hasil regresi diperoleh koefisien untuk variabel X1 Teistis (*Rabbaniyah*) sebesar 0.457, dan variabel X2 Etis (*Akhlaqiyah*) sebesar 0.417, untuk variabel X3 Realistis (*Waqi'iyah*) sebesar 0.419, kemudian variabel X4 Humanistis (*Insaniyah*) sebesar 0.388. berikut persamaan regresi yang di peroleh:

Dimana :

$$R = 3.197 + 0.457TT + 0.417ET + 0.419RL + 0.388HM$$

Artinya model persamaan regresi diatas sebagai berikut

- a) Nilai koefisien regresi variabel X1 = 0.457, dengan maksud apabila meningkatkan 1 satuan variabel Teistis, sedangkan variabel yang lain konstan

atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.457 atau 45.7%.

- b) Nilai koefisien regresi variabel X2 = 0.417, dengan maksud apabila peningkatan 1 satuan variabel Etis, sedangkan variabel yang lain konstan atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.417 atau 41.7%.
- c) Nilai koefisien regresi variabel X3 = 0.419, dengan maksud apabila peningkatan 1 satuan variabel Realistis, sedangkan variabel yang lain konstan atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.419 atau 41.9%.
- d) Nilai koefisien regresi variabel X4 = 0.388, dengan maksud apabila peningkatan 1 satuan variabel Humanistis, sedangkan variabel yang lain konstan atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.388 atau 38.8%.

B. Persamaan Regresi 2: Variabel independen Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), Humanistis (*Al-insaniyah*), dan Reputasi terhadap variabel Kepuasan nasabah.

$$KN = \beta_0 + \beta_1 TT + \beta_2 ET + \beta_3 RL + \beta_4 HM + \beta_5 R + \epsilon_2$$

Tabel 4.12
Persamaan regresi 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.492	.524		8.569	.000
	rabbaniyyah(x1)	.500	.135	.249	3.712	.000
	akhlaqiyyah(x2)	.226	.089	.141	2.530	.013
	al-waqi'iyah(x3)	.502	.125	.252	4.030	.000
	al-insaniyyah(x4)	.200	.099	.114	2.019	.046
	Reputasi perusahaan(Z)	.298	.062	.291	4.802	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari Tabel 4.12 di atas bisa disimpulkan hasil regresi diperoleh koefisien untuk variabel X1 Teistis (*Rabbaniyah*) sebesar 0.500, dan variabel X2 Etis (*Akhlaqiyah*) sebesar 0.226, untuk variabel X3 Realistis (*Waqi'iyah*) sebesar 0.502, kemudian variabel X4 Humanistis (*Insaniyah*) sebesar 0.200, dan variabel Z (reputasi) berikut persamaan regresi yang di peroleh:

$$KN = 4.492 + 500TT + 226ET + 502RL + 200HM + 298R + \epsilon_2$$

Artinya model persamaan regresi diatas sebagai berikut

- a) Nilai koefisien regresi variabel X1 = 0.500, dengan maksud apabila peningkatan 1 satuan variabel Teistis, sedangkan variabel yang lain konstan atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.500 atau 50.0%.
- b) Nilai koefisien regresi variabel X2 = 0.226, dengan maksud apabila peningkatan 1 satuan variabel Etis, sedangkan variabel yang lain konstan atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.226 atau 22.6%.
- c) Nilai koefisien regresi variabel X3 = 0.502, dengan maksud apabila peningkatan 1 satuan variabel Realistis, sedangkan variabel yang lain konstan atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.502 atau 50.2%.
- d) Nilai koefisien regresi variabel X4 = 0.200, dengan maksud apabila peningkatan 1 satuan variabel Humanistis, sedangkan variabel yang lain konstan atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.200 atau 20.0%.
- e) Nilai koefisien regresi variabel Z = 0.298, dengan maksud apabila peningkatan 1 satuan variabel Reputasi, sedangkan variabel yang lain konstan atau sebesar 0, jadi reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0.298 atau 29.8%.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Imam Gazali: 2013). Berikut hasil Uji F:

A. Tabel Uji F persamaan regresi 1

Tabel 4.13
Hasil Uji F (1)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.977	4	177.494	63.703	.000 ^b
	Residual	259.125	93	2.786		
	Total	969.102	97			
a. Dependent Variable: Reputasi perusahaan(Z)						
b. Predictors: (Constant), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 63.703 dengan signifikansi 0.000. sehingga dapat dikatakan H₀ ditolak dan H_A diterima karena nilai sig 0.000 < 0,05. Dan juga di lihat dari nilai F hitung (63.703) > f tabel (2.31) sehingga variabel pemasaran syariah terdiri dari Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*waqi'iyah*), Realistis (*Akhlaqiyyah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

B. Tabel Uji F persamaan regresi 2

Tabel 4.14
Hasil Uji F (2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925.153	5	185.031	185.132	.000 ^b
	Residual	91.949	92	.999		
	Total	1017.102	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Reputasi perusahaan(Z), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 185.132 dengan signifikansi 0.000. sehingga dapat dikatakan H₀ ditolak dan H_A diterima karena nilai sig 0.000 < 0,05. Dan juga di lihat dari nilai F hitung (185.132) > f tabel (2.31) sehingga variabel pemasaran syariah terdiri dari (*Rabbaniyyah*, *waqi'iyah*, *Akhlaqiyah*, *Insaniyyah*, dan Reputasi) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Hasil Uji t (Uji secara Parsial)

Ketentuan yang diambil untuk menyimpulkan dengan melihat nilai signifikan, jika nilai signifikansi kurang dari nilai alfa 0.05 maka bisa dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Dan juga dengan melihat T hitung lebih besar dari t-tabel maka pengaruh variabel independen ke variabel dependen adalah nyata.

A. Uji t_{test} persamaan regresi 1

Tabel 4.15
Hasil Uji t_{test} (1)

Variabel	T hitung	Signifikansi
Teistis (X1)	2.075	0,041
Etis (X2)	2.923	0,004
Realistis (X3)	2.059	0,042
Humanistis (X4)	2.420	0,017

Dependent Variable: Reputasi perusahaan(Z)

Melihat Tabel 4.16 diatas dapat dilihat nilai T hitung dari t tabel penelitian ini (1.986) dan signifikansi masing-masing variabel untuk Teistis (*Rabaniyah*) (X1), Etis (*Akhlaqiyah*) (X2), Realistis (*Waqi'iyah*) (X3), dan Humanistis (*Insaniyah*) (X4) yaitu :

- a) Variabel X1 T hitung (2.075) > t tabel (1.986) dengan signifikansi 0,041 < 0.05. sehingga dapat disimpulkan variabel X1 (Teistis) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan.
- b) Variabel X2 T hitung (2.923) > t tabel (1.986) dengan signifikansi 0,004 < 0.05. sehingga dapat disimpulkan variabel X2 (Etis) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan.
- c) Variabel X3 T hitung (2.059) > t tabel (1.986) dengan signifikansi 0,42 < 0.05. sehingga dapat disimpulkan variabel X3 (Realistis) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan.
- d) Variabel X4 T hitung (2.420) > t tabel (1.986) dengan signifikansi 0,017 < 0.05. sehingga dapat disimpulkan variabel X4 (Humanistis) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan.

B. Uji t_{test} persamaan regresi 2

Regresi dua memiliki variabel independen X1,X2,X3,X4 dan Z terhadap Y:

Tabel 4.16
Hasil Uji t_{test} (2)

Variabel	T hitung	Signifikansi
Teistis (X1)	3.712	0,000
Etis (X2)	2.530	0,013
Realistis (X3)	4.030	0,000
Humanistis (X4)	2.019	0,046
Reputasi (Z)	4.802	0,000

Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat Tabel 4.17 diatas dapat dilihat nilai T hitung sedangkan t tabel penelitian ini 1.986 dan signifikansi masing-masing variabel untuk Teistis (*Rabaniyah*) (X1), Etis (*Akhlaqiyah*) (X2), Realistis (*Waqi'iyah*) (X3), Humanistis (*Insaniyah*) (X4), dan reputasi (Z) yaitu :

- a) Variabel X1 T hitung (3.712) > t tabel (1.986) dengan signifikansi $0,000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan variabel X1 (Teistis) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah
- b) Variabel X2 T hitung (2.530) > t tabel (1.986) dengan signifikansi $0,013 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan variabel X2 (Etis) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah
- c) Variabel X3 T hitung (4.030) > t tabel (1.986) dengan signifikansi $0,000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan variabel X3 (Realistis) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

- d) Variabel X4 T hitung (2.019) > t tabel (1.986) dengan signifikansi $0,046 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan variabel X4 (Humanistik) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah
- e) Variabel Z T hitung (4.802) > t tabel (1.986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan variabel Z (Reputasi) secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

5. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Imam Gazali, 2013). Jika menggunakan SPSS dapat melihat hasil analisis regresi pada model summary khususnya pada tabel Adjusted R square. besarnya angka Adjusted R square dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel dependen dalam menjelaskan model regresinya (sarwono, 2007).

A. Hasil Uji determinasi persamaan 1

Tabel 4.17
Hasil Uji R^2 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.721	1.66922
a. Predictors: (Constant), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyyah(x3), rabbanisyyah(x1)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat Tabel 4.11 di atas menunjukkan angka R square pada kolom Adjusted R Square sebesar 0.721. dapat di simpulkan variabel X1-X2 dapat menjelaskan

variabel dependen sebesar 72.1% sedang yang 27,9% sisanyadi jelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Pada hasil Uji R^2 1 didapatkan persamaa :

$$Z = 3.197 + 0.457TT + 0.417ET + 0.419RL + 0.388HM + \epsilon_1$$

untuk mencari e_1 pada persamaan tersebut maka dapat menggunakan rumus:

Di ketahui $R^2 = 0.721$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\sqrt{1 - 0.721} = 0.5282$$

Nilai *standar error* apabila semakin kecil maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel bebas. Sehingga di dapatkan persamaan:

$$Z = 3.197 + 0.457TT + 0.417ET + 0.419RL + 0.388HM + 0.528 \epsilon_1$$

B. Hasil Uji Determinasi Persamaan 2

Tabel 4.18
Hasil Uji R^2 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.905	.99972
a. Predictors: (Constant), Reputasi perusahaan(Z), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Melihat Tabel 4.11 di atas menunjukkan angka R square pada kolom Adjusted R Square sebesar 0.905. dapat di simpulkan variabel X1-X2 dan Z dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 90.5% sedang yang 9,5% sisanyadi jelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Pada hasil Uji R^2 1 didapatkan persamaa :

$$KN = 4.492 + 500TT + 226ET + 502RL + 200HM + 298R + \epsilon_2$$

untuk mencari e_2 pada persamaan tersebut maka dapat menggunakan rumus:

Di ketahui $R^2 = 0.905$

$$e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$\sqrt{(1 - 0.905)} = 0.3082$$

Nilai *standar error* apabila semakin kecil maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel bebas. Sehingga di dapatkan persamaan:

$$KN = 4.492 + 500TT + 226ET + 502RL + 200HM + 298R + 0.308 \epsilon_2$$

C. Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total menunjukkan seberapa besar model jalur (path) menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian ini. Besar nilai koefisien determinasi berkisar antara 0% sampai 100%, semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula model dalam menjelaskan data yang digunakan.

$$Rm^2 = 1 - [(1 - 0,721) \times (1 - 0,905)]$$

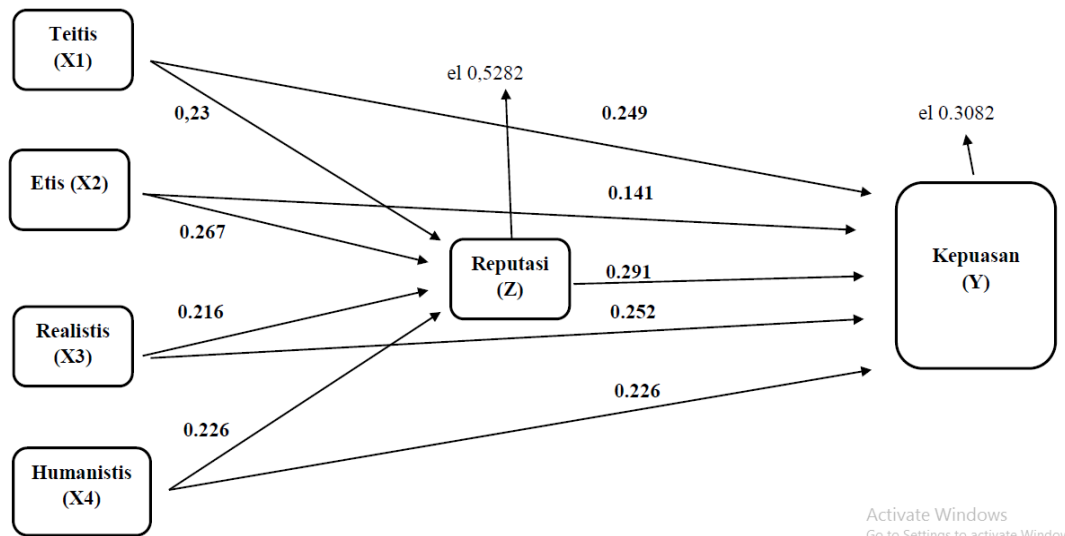
$$Rm^2 = 0,973$$

Koefisien determinasi total yang didapatkan berdasarkan hasil perhitungan model path adalah sebesar 0,982 yaitu menunjukkan bahwa model path yang digunakan dapat menjelaskan 97,3% data yang digunakan didalam penelitian.

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisi path berguna dalam regresi untuk mengukur variabel-variabel intervening berdasarkan teori. Berikut gambar persamaan jalur dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Hasil model analisis jalur



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

1. Untuk mencari pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dihitung sebagai berikut :

$$p1 = \text{koefisien jalur } (X1 \rightarrow Z) \times \text{koefisien jalur } (Z \rightarrow Y)$$

$$p1 = 0,232 \times 0,291$$

$$p1 = 0,067$$

Melihat hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Teistis* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui reputasi perusahaan (Z) sebesar 0,067 atau sebesar 6,7 %

2. Untuk mencari pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dihitung sebagai berikut :

$$P2 = \text{koefisien jalur } (X2 \rightarrow Z) \times \text{koefisien jalur } (Z \rightarrow Y)$$

$$P2 = 0,267 \times 0,291$$

$$P2 = 0,077$$

Melihat hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Etis* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui reputasi perusahaan (Z) sebesar 0,077 atau sebesar 7,7 %.

3. Untuk mencari pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui Z dihitung sebagai berikut :

$$P3 = \text{koefisien jalur } (X3 \rightarrow Z) \times \text{koefisien jalur } (Z \rightarrow Y)$$

$$P3 = 0,216 \times 0,291$$

$$P3 = 0,062$$

Melihat hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Realistis* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui reputasi perusahaan (Z) sebesar 0,062 atau sebesar 6,2 %.

4. Untuk mencari pengaruh tidak langsung X4 terhadap Y melalui Z dihitung sebagai berikut :

$$P4 = \text{koefisien jalur } (X4 \rightarrow Z) \times \text{koefisien jalur } (Z \rightarrow Y)$$

$$P4 = 0,226 \times 0,291$$

$$P4 = 0,065$$

Melihat hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Humanistis* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui reputasi perusahaan (Z) sebesar 0,065 atau sebesar 6,5 %.

Tabel 4.19
Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh langsung	Koefisien jalur	Pengaruh Tidak langsung	Koefisien jalur
X1 → Z	0,232	X1 → Z → Y	0,232 x 0,291 = 0,067
X2 → Z	0,267		
X3 → Z	0,216	X2 → Z → Y	0,267 x 0,291 = 0,077
X4 → Z			
X1 → Y	0,249	X3 → Z → Y	0,216 x 0,291 = 0,062
X2 → Y	0,141		
X3 → Y	0,252	X4 → Z → Y	0,226 x 0,291 = 0,065
X4 → Y	0,114		
Z → Y	0,291		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari model gambar analisis path tersebut dapat di uji dengan sobel tes dengan rumus :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2 + a^2 SEb^2)}}$$

Dimana:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Uji Pengaruh variabel Teisti (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dimediasi variabel reputasi (Z) .

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2 + \sqrt{a^2SEb^2})}} \\
 &= \frac{0,457 \times 0,298}{\sqrt{(0,298^2 \cdot 0,220^2) + \sqrt{(0,457^2 \cdot 0,062^2)}}} \\
 &= \frac{0,1361}{\sqrt{0,00510}} = \frac{0,1361}{0,0714} = 1,9061
 \end{aligned}$$

Uji Pengaruh variabel Etis (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dimediasi variabel reputasi (Z) .

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2 + \sqrt{a^2SEb^2})}} \\
 &= \frac{0,417 \times 0,298}{\sqrt{(0,298^2 \cdot 0,143^2) + \sqrt{(0,417^2 \cdot 0,062^2)}}} \\
 &= \frac{0,1242}{\sqrt{0,00248}} = \frac{0,1242}{0,0497} = 2,4989
 \end{aligned}$$

Pengaruh variabel Realistis (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dimediasi variabel reputasi (Z).

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2 + \sqrt{a^2SEb^2})}} \\
 &= \frac{0,419 \times 0,298}{\sqrt{(0,298^2 \cdot 0,207^2) + \sqrt{(0,419^2 \cdot 0,062^2)}}} \\
 &= \frac{0,1248}{\sqrt{0,00448}} = \frac{0,1248}{0,0669} = 1,8654
 \end{aligned}$$

Uji Pengaruh variabel Realistis (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dimediasi variabel reputasi (Z) .

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2 + a^2SEb^2)}} \\
 &= \frac{0,388 \times 0,298}{\sqrt{(0,298^2 \cdot 0,160^2 + 0,388^2 \cdot 0,062^2)}} \\
 &= \frac{0,1156}{\sqrt{0,00285}} = \frac{0,1156}{0,0533} = 2.1688
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variabel Teisti (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dimediasi variabel reputasi (Z) .

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar $1.9061 < 1.96$ (nilai z mutlak) dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa variabel reputasi tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel Teistis terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji Pengaruh variabel Etis (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dimediasi variabel reputasi (Z) .

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar $2.4989 > 1.96$ (nilai z mutlak) dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa variabel reputasi mampu memediasi hubungan pengaruh variabel Etis terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh variabel Realistis (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dimediasi variabel reputasi (Z) .

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar $1.8654 < 1.96$ (nilai z mutlak) dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa variabel

reputasi tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel Realistis terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh variabel Realistis (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dimediasi variabel reputasi (Z) .

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar $2.1688 > 1.96$ (nilai z mutlak) dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa variabel reputasi mampu memediasi hubungan pengaruh variabel Humanistis terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.20
Hasil uji sobel test

variabel	Z	Z mutlak	hasil
X1 → Z → Y	1.9061	1.96	Tidak mampu memediasi
X2 → Z → Y	2.4989	1.96	Mampu memediasi
X3 → Z → Y	1.8654	1.96	Tidak mampu memediasi
X4 → Z → Y	2.1688	1.96	Mampu memediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

7. Pengujian Hipotesis

Salah satu yang dipakai dalam pengujian ini ialah melihat uji t. Dan dasar pengambilannya yang digunakan dalam uji ini ialah output persamaan regresi satu dan dua.

1. H1 : Pengaruh karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *teistis, etis, realistis, dan humanistis* terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

a). Pengaruh variabel teistis terhadap reputasi

Melihat dari output persamaan regresi (1) pada tabel 4.18 di atas nilai t hitung Variabel X1 (teistis) sebesar 2.075 dengan signifikansi 0.041 dan *unstandard coefficients* B 0.457. Berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel teistis terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang.

b). Pengaruh variabel etis terhadap reputasi

Melihat dari output persamaan regresi (1) pada tabel 4.18 di atas nilai t hitung Variabel X2 (Etis) sebesar 2.923 dengan signifikansi 0.004 dan *unstandard coefficients* B 0.417. berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel etis terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang.

c). Pengaruh variabel realistik terhadap reputasi

Melihat dari output persamaan regresi (1) pada tabel 4.18 di atas nilai t hitung Variabel X3 (Realistik) sebesar 2.059 dengan signifikansi 0.042 dan *unstandard coefficients* B 0.419. berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel realistik terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang.

d). Pengaruh variabel humanistik terhadap reputasi

Melihat dari output persamaan regresi (1) pada tabel 4.18 di atas nilai t hitung Variabel X4 (Humanistik) sebesar 2.420 dengan signifikansi 0.017 dan *unstandard coefficients* B 0.388. berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa

terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel humanistik terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang, dan Hipotesis H4 diterima.

2. H2 : Pengaruh karakteristik Pemasaran syariah yang terdiri dari teistis, etis, realistik, dan humanistik terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang

a). Pengaruh variabel teistis terhadap kepuasan nasabah

Melihat dari output persamaan regresi (2) pada tabel 4.19 di atas nilai t hitung Variabel X1 (Teistis) sebesar 3.712 dengan signifikansi 0.000 dan *unstandard coefficients* B 0.500. berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel teistis terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang.

b). Pengaruh variabel etis terhadap kepuasan nasabah

Melihat dari output persamaan regresi (2) pada tabel 4.19 di atas nilai t hitung Variabel X2 (Etis) sebesar 2.530 dengan signifikansi 0.013 dan *unstandard coefficients* B 0.226. berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel etis terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang.

c). Pengaruh variabel realistik terhadap reputasi

Melihat dari output persamaan regresi (2) pada tabel 4.19 di atas nilai t hitung Variabel X3 (Realistik) sebesar 4.030 dengan signifikansi 0.000 dan *unstandard coefficients* B 0.502. berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa

terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel realistik terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang.

d). Pengaruh variabel humanistik terhadap reputasi

Melihat dari output persamaan regresi (2) pada tabel 4.19 di atas nilai t hitung Variabel X_4 (Humanistik) sebesar 2.019 dengan signifikansi 0.046 dan *unstandard coefficients* B 0.200. berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel humanistik terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang,

3. H3 : Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang

Melihat dari output persamaan regresi (2) pada tabel 4.19 di atas nilai t hitung Variabel Z (Reputasi) sebesar 4.802 dengan signifikansi 0.000 dan *unstandard coefficients* B 0.298. berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang.

4. H4 : Pengaruh karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *teistik, etis, realistik, dan humanistik* terhadap Kepuasan nasabah melalui Reputasi perusahaan BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang

a). Pengaruh *teistik* terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidigiri Cabang Lumajang

Dari perhitungan *sobel test* mendapatkan nilai Z sebesar $1.9061 < 1.96$ (nilai z mutlak) dengan tingkat signifikansi 5%, berarti kesimpulannya dapat

diartikan bahwa terdapat tidak berpengaruh variabel *Teistis* terhadap Kepuasan nasabah melalui Reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

b). Pengaruh *etis* terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Dari perhitungan sobel test mendapatkan nilai Z sebesar $2.4989 > 1.96$ (nilai z mutlak) dengan tingkat signifikansi 5%, berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel *Etis* terhadap Kepuasan nasabah melalui Reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

c). Pengaruh *realistis* terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Dari perhitungan sobel test mendapatkan nilai Z sebesar $1.8654 < 1.96$ (nilai z mutlak) dengan tingkat signifikansi 5%, berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat tidak berpengaruh variabel *Realistis* terhadap Kepuasan nasabah melalui Reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

d). Pengaruh *humanistis* terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Dari perhitungan sobel test mendapatkan nilai Z sebesar $2.1688 > 1.96$ (nilai z mutlak) dengan tingkat signifikansi 5%, berarti kesimpulannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel *humanistis* terhadap Kepuasan nasabah melalui Reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh variabel karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari (teistis, etis, realistik, dan humanistik) terhadap reputasi Perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

Dalam memasarkan produknya seorang marketer hendaknya bersikap lemah lembut dan sopan santun terhadap calon atau nasabah dalam melakukan promosi, etika ini sangat penting untuk menarik minat calon nasabah terhadap barang atau jasa yang kita tawarkan. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Nahl ayat 125.

دُعِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُمُ الْبَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

1. Pengaruh variabel teistis (*rabbaniyah*) terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah variabel teistis berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Helmi Susanti (2017) dengan hasil variabel teisti berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan PT. BNI Syariah KC Yogyakarta.

Kondisi ini sangat relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan (2006) bahwa penerapan keyakinan prinsip syariah dengan karakter Teistis ini akan terhindar dari penipuan, kerusakan dan akan membawa kepada

kabaikan sehingga berdampak pada kepercayaan terhadap nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang sedangkan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendukung untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Charles J. Fombrun (1996).

Dengan keyakinan prinsip-prinsip keislaman teistis atau berkarakter ketuhanan ialah tepat, benar, dan sesuai terhindar dari sesuatu kerusakan, membawa kebenaran mengalahkan kebatilan dan membawa kebaikan bagi seluruh alam. Pegawai BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produk jasanya tidak ada unsur penipuan dan inkar janji, karena menerapkan karakteristik Teistis (*Rabaniyah*) dengan baik, sehingga hal ini berdampak terhadap peningkatan reputasi perusahaan.

2. Pengaruh variabel etis (*akhlaqiyah*) terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah variabel etis berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Helmi Susanti (2017) bahwa variabel Etis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Ketajaya dan Muhammad Syakirula (2006) bahwa variabel Etis ini sangat penting karena berhubungan dengan moral atau etika.

Moral atau etika. Seperti sopan santun terhadap orang lain, terutama kepada yang lebih tua. Sifat tidak sombong juga menjadi salah satu hal yang

harus di terapkan untuk mengoptimalkan etika yang baik. Karena nilai etika sangat di perhatikan, hal ini bersifat universal dan di ajarkan di semua agama tidak hanya Islam. Jika seseorang memiliki etika dengan baik maka kesuksesan yang akan menghampirinya, dengan melihat hasil penelitian ini karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang telah mempraktekan secara optimal sopan santun, moral dan etika terhadap nasabah sehingga mampu menciptakan hubungan atau relasi sehingga berpengaruh kepada citra reputasi perusahaan

3. Pengaruh variabel realistik (*waqi'iyah*) terhadap reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah variabel realistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helmi Susanti (2017) bahwa variabel Realistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PT, Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

Penelitian hipotesisi variabel Realistik ini juga membuktikan teori yang di kemukakan oleh Hermawan Ketajaya dan Muhammad Syakirula (2006) seorang syariah marketer harus bersikap fleksibel dan profesional termasuk harus berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja, dan meskipun demikian seorang pemasar harus lebih mengutamakan asas syariah, kebaikan, moral, dan jujur di semua ruang lingkup kegiatannya.

Karena juga akan membentuk reputasi dan kualitas perusahaan yang baik. Pegawai BMT UGT Cabang Lumajang telah menerapkan karakteristik

Realistis ini dengan baik sehingga produk dan jasa yang ditawarkan mendapatkan respon baik oleh nasabah.

4. Pengaruh variabel Humanistis (*Insaniyah*) terhadap Reputasi perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah variabel humanistis berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helmi Susanti (2017) bahwa variabel Humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PT, Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

Hasil penelitian hipotesisi variabel Humanistis ini juga membuktikan teori yang di kemukakan oleh Hermawan Ketajaya dan Muhammad Syakirula (2006). Bahwa karakteristik insaniyah berasaskan kepada prinsip syariah supaya manusia selalu ada sifat kemanusiannya. Dan syariah tercipta sudah memenuhi kapasitasnya dengan tidak peduli terhadap perbedaan suku, budaya, dan status kebangsaan. Dan ini menjadikan islam bersifat universal sehingga menjadi syariah *humanistis universal*. Tidak hanya ke kelompok tertentu tetapi Islam mengarahkan seruanya ke seluruh umat manusia, atas dasar ikatan sesama manusia dan karena manusia adalah makhluk yang paling sempurna di antara makhluk-makhluk lainnya.

Dalam pelayanannya pegawai BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang tidak pernah melihat fisik dan status sosial nasabahnya, semua nasabah yang kesulitan dan membutuhkan bantuan selalu dibantu sesuai dengan yang dibutuhkan, hal ini juga akan membentuk reputasi dan kualitas perusahaan yang

baik. Pegawai BMT UGT Cabang Lumajang telah menerapkan karakteristik Humanistik ini dengan baik sehingga produk dan jasa yang ditawarkan mendapatkan respon baik oleh nasabah.

4.2.2 Pengaruh variabel karakteristik Pemasaran Syariah yang terdiri dari (Teistik, Etis, Realistik, dan Humanistik) terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. dan hal ini harus sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam penerapannya di Bank Syariah untuk memberikan yang berkualitas baik itu dalam bentuk barang atau jasa, jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an Surat al-baqarah (2) ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

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

1. Pengaruh Variabel Teistik (*Insaniyah*) terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah variabel teistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Helmi Susanti (2017) dengan hasil variabel teistik berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI Syariah KC Yogyakarta, dan juga mendukung penelitian yang dilakukan Nur Alfi Laila (2011) yang mana pengaruh marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan PT. Bnak Tabungan Negara KC syariah Semarang.

Kondisi ini sangat relevan dengan teori yang di kemukakan oleh Hermawan (2006) bahwa penerapan keyakinan perinsip syariah dengan karakter Teistis ini akan terhindar dari penipuan, kerusakan dan akan membawa kepada kebaikan sehingga berdampak pada kepercayaan terhadap nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang. Ali Hasan (2010) juga berpendapat bahwa kepuasan nasabah tidak hanya bisa dicapai dengan produk atau jasa yang kita tawarkan lebih dari itu, sikap jujur dan tidak berbohong karena takut terhadap larangan Allah,

Kepercayaan, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. juga menjadi faktor kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang kita berikan, (Charles j. Fombrun :1996). Pegawai BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produk jasanya tidak ada unsur penipuan dan inkar janji, karena menerapkan karakteristik Teistis (Rabaniyah) dengan baik, sehingga hal ini berdampak terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh variabel Etis (*Akhlaqiyah*) terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah variabel etis berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Helmi Susanti (2017) bahwa variabel Etis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. dan juga penelitian yang dilakukan Anisa Agustina (2011) menunjukkan hasil variabel Etis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan BPRS artha mas adipati.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Ketajaya dan Muhammad Syakirula (2006) bahwa variabel Etis ini sangat penting karena berhubungan dengan moral atau etika. Moral atau etika. Seperti sopan santun terhadap orang lain, terutama kepada yang lebih tua. Sifat tidak sombong juga menjadi salah satu hal yang harus diterapkan untuk mengoptimalkan etika yang baik. Karena nilai etika sangat diperhatikan, hal ini bersifat universal dan diajarkan di semua agama tidak hanya Islam. Jika seseorang memiliki etika dengan baik maka kesuksesan yang akan menghampirinya. Dengan melihat hasil penelitian ini karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang telah mempraktekan secara optimal sopan santun, moral dan etika terhadap nasabah, sehingga nasabah mendapat kepuasan terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan.

3. Pengaruh variabel Realistis (*Waqi'iyah*) terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah variabel etis berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helmi Susanti (2017) bahwa variabel Realistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT, Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. dan juga penelitian Anisa gustina (2011) menunjukkan Variabel realistis mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Adipati.

Penelitian hipotesisi variabel Realistis ini juga membuktikan teori yang di kemukakan oleh Hermawan Ketajaya dan Muhammad Syakirula (2006) seorang syariah marketer harus bersikap fleksibel dan profesional termasuk harus berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja. Dan juga kredibilitas hal ini yang berkaitan atas citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati existensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktivitas bisnis perusahaan. (Charles j. Fombrun :1996)

Pegawai BMT UGT Cabang Lumajang telah menerapkan karakteristik Realistis ini dengan baik sehingga produk dan jasa yang ditawarkan mendapatkan respon baik oleh nasabah. Seperti para karyawan telah menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang di tawarkan BMT sehingga para nasabah puas terhadap jasa yang di tawarkan.

4. Pengaruh variabel Humanistis (*Insaniyah*) terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah variabel etis berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helmi Susanti (2017) bahwa variabel Humanistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT, Bank BNI Syariah KC Yogyakarta, dan juga penelitian Anisa gustina (2011) menunjukkan Variabel Humanistik mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Adipati.

Hasil penelitian hipotesisi variabel Humanistik ini juga membuktikan teori yang di kemukakan oleh Hermawan Ketajaya dan Muhammad Syakirula (2006). Bahwa karakteristik insaniyah berasaskan kepada prinsip syariah supaya manusia selalu ada sifat kemanusiannya. Serta tanggung jawab sosial ke masyarakat sekitar, seberapa besar peran perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, maksudnya perusahaan selalu mendukung dan membantu tujuan aktivitas kegiatan nasabah dan masyarakat bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan nasabah dengan baik tanpa memandang fisik dan status sosial, (Charles j. Fombrun :1996).

Dalam pelayanannya pegawai BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang tidak pernah melihat fisik dan status sosial nasabahnya, semua nasabah yang kesulitan dan membutuhkan bantuan selalu dibantu sesuai dengan yang dibutuhkan, Pegawai BMT UGT Cabang Lumajang telah menerapkan karakteristik Humanistik ini dengan baik nasabah merasa nyaman sehingga produk dan jasa yang ditawarkan mendapatkan respon baik oleh nasabah.

4.2.3 Pengaruh Reputasi perusahaan terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tergantung seberapa besar tanggung jawab perusahaan terhadap produk atau jasa yang di tawarkan apakah sesuai ekspektasi dengan yang dijanjikan sehingga berdampak terhadap kepuasan nasabah sesuai dengan apa yang tertulis dalam Alqur'an pada Surah al-Syu'ara Ayat 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Ali Hasan bahwa reputasi perusahaan bisa menjadi baik dan unggul karena kualitas jasa yang baik dan konstanten sehingga dapat menumbuhkan kepuasan terhadap nasabah. Serta keterandalan perusahaan dalam selalu menjaga kualitas produk atau jasa dan menjaga kualitas pelayanan prima dengan fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen, (Charles j. Fombrun :1996). ini akan menjadi bagus untuk perusahaan membangun image yang baik dikalangan nasabah. citra perusahaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang mencerminkan sesuai yang di harapkan sehingga dapat berdampak terhadap kepuasan.

4.2.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan dalam memediasi hubungan antara Pemasaran Syariah yang terdiri dari Variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

Dalam pandangan agama islam sangat dianjurkan untuk berbuat amanah dan larangan berkhianat karena hal ini juga akan sangat berdampak kepada pandangan orang lain diluar perusahaan terhadap reputasi dan citra perusahaan hal ini dijelaskan dalam surat Annisa' ayat : 58 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَظَلَمُوا لَمْ يَكُنِ اللَّهُ لِيَغْفِرَ لَهُمْ وَلَا لِيَهْدِيَهُمْ طَرِيقًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila kalian menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (An-Nisa : 58)

1. Pengaruh Reputasi Perusahaan dalam memediasi hubungan antara Variabel Teistis, terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Dari hasil hipotesis uji analisis *path* dengan rumus sobel test pengaruh variabel teistis terhadap kepuasan nasabah yang diintermediasi oleh variabel reputasi membuktikan variabel reputasi tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel teistis terhadap kepuasan nasabah.

Hasil ini masih belum sesuai dengan yang di kemukakan Desi Uci Utari (2015) bahwa reputasi perusahaan ada kaitannya dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen, karena reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, yang di tumbuhkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman citra perusahaan sangat penting untuk

menciptakan brand terhadap produk perusahaan sehingga konsumen atau nasabah yang memakai jasa atau produk kita memiliki kebanggaan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Pegawai BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang masih memiliki kekurangan dalam hal karakteristik pemasaran syariah Variabel Teistis Seperti halnya kurangnya pemahaman nasabah dan calon nasabah tentang produk Syariah Yang ada di BMT sehingga para nasabah masih beranggapan produk syariah tersebut tidak jauh berbeda dengan produk jasa keuangan konvensional.

2. Pengaruh Reputasi Perusahaan dalam memediasi hubungan antara Variabel Etis, terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

Dari hasil hipotesis uji analisis *path* dengan rumus sobel test pengaruh variabel etis terhadap kepuasan nasabah yang diintermediasi oleh variabel reputasi membuktikan variabel reputasi mampu memediasi hubungan pengaruh variabel etis terhadap kepuasan nasabah.

Hasil ini masih sesuai dengan yang di kemukakan Desi Uci Utari (2015) bahwa reputasi perusahaan ada kaitannya dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen, karena reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, yang di tumbuhkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman.

Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Dan dimensi ini meningkatkan kemampuan dan pelayanan

dengan tanggap, memuaskan, akurat, dan waktunya tepat, (Hasan :2010). citra perusahaan sangat penting untuk menciptakan brand terhadap produk perusahaan sehingga konsumen atau nasabah yang memakai jasa atau produk kita memiliki kebanggaan dan kepercayaan terhadap produk tersebut,

3. Pengaruh Reputasi Perusahaan dalam memediasi hubungan antara Variabel Realistis, terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

Dari hasil hipotesis uji analisis *path* dengan rumus sobel test pengaruh variabel realistis terhadap kepuasan nasabah yang diintermediasi oleh variabel reputasi membuktikan variabel reputasi tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel realistis terhadap kepuasan nasabah.

Hasil ini masih belum sesuai dengan yang di kemukakan Desi Uci Utari (2015) bahwa reputasi perusahaan ada kaitannya dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen, karena reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, yang di tumbuhkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Penegtahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, pelayanan yang diberikan sopan dan ramah, promosi yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan. , (Hasan :2010).

citra perusahaan sangat penting untuk menciptakan brand terhadap produk perusahaan sehingga konsumen atau nasabah yang memakai jasa atau produk kita memiliki kebanggaan dan kepercayaan terhadap produk tersebut,

Pegawai BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang masih memiliki kekurangan dalam hal karakteristik pemasaran syariah Variabel Realistis Seperti halnya tentang kerapian dan kebersihan meskipun dalam prakteknya yang dilakukan BMT adalah kejar bola atau mendatangi nasabah langsung kelapangan hendaknya pegawai BMT tetap selalu menjaga kerapihan, bersih, dan wangi agar nasabah atau calon nasabah bisa menerima kedatangan pegawai BMT dengan senang hati.

4. Pengaruh Reputasi perusahaan dalam memediasi hubungan antara Variabel Humanistis, terhadap Kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.

Dari hasil hipotesis uji analisis *path* dengan rumus sobel test pengaruh variabel humanistis terhadap kepuasan nasabah yang diintermediasi oleh variabel reputasi membuktikan variabel reputasi mampu memediasi hubungan pengaruh variabel humanistis terhadap kepuasan nasabah.

Hasil ini masih sesuai dengan yang di kemukakan Desi Uci Utari (2015) bahwa reputasi perusahaan ada kaitannya dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen, karena reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, yang di tumbuhkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman.

Menunjukkan perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dan bentuk perhatian ini bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan nasabah, sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan,

maka menjadi sangat penting bagi internal perusahaan bahwa untuk memperhatikan pendekatan individu dengan nasabah, dengan begitu akan terbentuk hubungan secara emosional yang harmonis dengan nasabah, terlebih dalam kondisi lapangan terkadang nasabah itu datang dengan berbagai keadaan terkadang stres, marah-marah, atau kalut. Untuk memahami dan menangani kondisi demikian pemasar harus melakukan tindakan yang sesuai dengan psikologi nasabah. Pelayanan nasabah lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial. (Hasan :2010).

Pegawai BMT UGT Cabang Lumajang telah menerapkan karakteristik Humanistik ini dengan baik nasabah merasa nyaman sehingga produk dan jasa yang ditawarkan mendapatkan respon baik oleh nasabah.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mulai dari penyebaran kuesioner untuk mendapat data primer, lalu menguji dengan reliabilitas dan validitas dengan maksud menguji konsistensi jawaban dan valid tidaknya kuesioner. Menunjukkan hasil seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel dan valid.

1. Karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari variabel Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyah*) berpengaruh terhadap reputasi BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang. Maksudnya jika dalam prakteknya menerapkan sifat Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis dengan baik dan optimal maka menyebabkan reputasi perusahaan akan semakin baik.

2. Karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari variabel Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyah*) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang. Maksudnya jika dalam prakteknya menerapkan sifat Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis dengan baik dan optimal maka meningkatkan kepuasan nasabah akan semakin baik.

3. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang. Maksudnya jika reputasi perusahaan dipandang dengan baik oleh nasabah maka menyebabkan kepuasan nasabah akan semakin baik.

4. Reputasi perusahaan mampu menjadi mediasi Pemasaran syariah variabel Etis (*Akhlaqiyah*) dan Humanistis (*Insaniyah*) terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang. Sedangkan variabel Teistis (*Rabbaniyah*) dan Realistis

(*Waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah, tidak dapat dimediasi oleh reputasi perusahaan. Hal ini di karenakan Pegawai BMT masih memiliki kekurangan dalam hal karakteristik pemasaran syariah Variabel Teistis dan Realistis seperti halnya kurangnya pemahaman nasabah dan calon nasabah tentang produk syariah yang ada di BMT dan kerapian dan kebersihan yang perlu di tingkatkan.

5.2. Saran

1. Bagi BMT UGT Sidogiri Cabang lumajang, dari penelitian ini dapat dijadikan bahan sebagai evaluasi dan masukan bagi pihak atasan dan karyawan untuk mengoptimalkan dengan baik dan konsisten penerapan dari karakteristik pemasaran syariah dalam Variabel Teistis untuk meningkatkan pemahaman produk syariah di BMT ke nasabah dan calon nasabah serta pegawai BMT lebih menjaga kerapian dan kebersihan dalam melaksanakan tugas di lapangan. Serta tetap mempertahankan kualitas produk jasa dan layanan karena akan menghasilkan dampak yang positif terhadap kepuasan nasabah dan reputasi perusahaan.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, penelitian ini dapat digunakan untuk sebagai refrensi dan acuan, dan akan lebih baik jika tidak hanya menagmbil kepuasan dari sifat pemasaran syariah dan reputasi, tetapi juga memasukan dimensi lain seperti loyalitas nasabah, citra perusahaan atau kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir.,Nisar, Qasim Ali.,dkk.(2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*,1759.0833.
- Akbar, Ilham,. 2018. Pengaruh *Relationship marketing dan Relationship Quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *Variabel Intervening* pada Produk Parfum Mulegh di Purwokerto. *Indonesian journal of Strategic Management*.Vol. 1, Issue 1, 84-104.
- Ali, Imron., Alvi, Abdul Khaliq., Ali, Rana Raffaqat. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romania Review of social Sciences*.Vol. 3, 13-23.
- Alrubaiee, Laith., Al-Nazer, Nahla. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orentation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1, 155-174.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001
- Anshori, Abdul Ghofur. (2013). *Hukum Perbankan Syariah (UU No. 21 Tahun 2008)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aritonang R, Lerbin R.(2005). *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penaganalisisan Dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Asnawi dan Masyumi, (2011). *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press
- Departemen Agama RI.(2003) *Alqur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Jumanatul Ali Art.
- Dowling, G. (2006). Seberapa baik reputasi perusahaan menciptakan nilai perusahaan. *Perusahaan Tinjauan Reputasi* , 9 (2), 134–143
- Farida, Ida. (2011). Pengaruh Penerapan Layanan *Marketing Syariah* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet), *skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Fauzi, Muchammad. (2010). Pengaruh Faktor Rasional dan Emosional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil. *Economica*, Volume 1, edisi 1, 55-74.

- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Undip
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Hasan. Ali. 2010. *MARKETING BANK SYARIAH cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka
- Ishari, Nurhafid, Rizky A. (2017). Argumentasi nasabah Non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang. *Iqtishoduna*, Vol. 6 No. 2 322-338.
- Jonathan, Sarwono. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kartajaya, Hermawan. Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran bank. Edisi revisi cetakan ke-4*. Jakarta. Penanda Media Group
- Kotler, Philip dan A.B susanto. (1999). *Manajemen pemasaran di indonesia. Edisi pertama*, jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin line. 2009 *manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta, penerbit Erlangga
- Muhammad, Dwi Suwiknyo. (2009). *Akuntansi Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Trust Media.
- Nazir, Moh.,(1998) *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- P. Herbig dan J. Milewicz. (1993) “Hubungan Reputasi dan Kredibilitas terhadap Keberhasilan Merek” *journal of consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, hlm. 18-24
- Parasuraman. A, Valarie A. Zeitaml and L.L. Berry. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, April, vol. 60. Pp.31 - 46.
- Rahmawaty, Anita. (2015). Model Syariah *Relationship Marketing* dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah. *ASY-SYIR’AH Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, Vol. 49, No. 2. 356-385.

- Rahmawaty, Anita., Rakhman, Wahibur. (2018). The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer loyalty (An Impirical study of BMT IN Kudus Regency). *IQTISADIA*. Vol. 12 (2), 285-306.
- Setyono, Langgeng., Kusumawati, Andriani., Mawardi, M. Khalid. (2015). The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer loyalty (study on customer of PT. Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 27, 1-10.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis* : CV. ALFABETA.
- Sugondo, Suyono. (27 Agustus 2019). BMT UGT Sidogiri. Lembaga Keuangan “Mikro” Terkaya di Indonesia. *Jogjainside.com*. Diperoleh tanggal 18 Agustus 2020 dari <https://jogjainside.com/bmt-ugt-sidogiri-lembaga-keuangan-mikro-terkaya-di-indonesia>.
- Suharyadi, Sani, Ahmad & Maharani, Vivin. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisoner Dan Analisis Data*. Malang: UIN Mlang Press
- Suharso dan Ana Retnoningsih. (2005). *Kamus Besar Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Supramono,. Haryanto, Jony Oktavian.(2005). *Desain Proposal Peneletian Studi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Synathra, Victor., Sunarti. (2018). Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah (survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No. 1, 115-154.
- Tim Penyusun. (2017). *Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim
- Usmara A.(2003). *Strategi baru manajemen pemasaran*, jogjakarta: Amara Books.
- Utari, Desi Suci. “ Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Jasa Asuransi (Kasus pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru)” *Jurnal FSIP*. Volume 2 No. 2-Oktober 2015. Hal. 1-
- Yolanda, Friska. (Kamis 21 November 2019). *Potret BMT sukses harus disorot*. *Republika.co.id*. Diperoleh tanggal 18 Agustus 2020 dari <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/19/11/21/-potret-bmt-sukses-harus-disorot>.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth. Saudara/I Responden Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah dengan Reputasi sebagai Variabel *Intervening* BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang.**

Berhubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon kesediaan Saudara/I responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Saudara/I responden. Saya sebagai Peneliti menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Saudara/I responden berikan.

Kemudian atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah - mudahan bantuan yang Saudara/I dapat mendukung penyusunan skripsi ini. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Muhammad Abdun Naja Febri Agustian

Kuisisioner

Bagian 1 : identitas responden

Berilah tanda (✓) pada kotak sesuai pilihan anda.

Nama (boleh tidak diisi) :

Alamat (boleh tidak diisi) :

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : < 20 tahun 21-31 tahun 31-40 tahun
 41-50 tahun >50 tahun
3. Pendidikan terakhir : SD SMP SMA
 D3 S1 S2
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negri Pegawai swasta
 Wiraswasta Lain-lain
5. Lama menjadi nasabah : <1 tahun 1-2 tahun 2-3 tahun
 3-4 tahun >4 tahun

PETUNJUK.

Mohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada, Silakan beri tanda centang (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat anda tentang pernyataan di bawah ini.

- SS = Sangat Setuju TS = Tidak setuju
 S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
 N = Ragu-ragu

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
A. Variabel Teistis (<i>Rabbaniyah</i>) (X1)		STS	TS	N	S	SS
1.	Pegawai BMT jujur dan transparan dalam memasarkan produknya.					
2.	Pegawai BMT menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan prinsip syariah.					
B. Variabel Etis (<i>akhlaqiyah</i>) (X2)		STS	TS	N	S	SS
3.	Pegawai BMT bersikap sopan kepada nasabah.					
4.	Pegawai BMT bersikap rendah hati kepada nasabah.					
C. Variabel Realistis (<i>al-waqiyah</i>) (X3)		STS	TS	N	S	SS
5.	Pegawai BMT menggunakan pakaian muslim (menutup aurat)					
6.	Pegawai BMT menguasai dengan baik tentang produk yang ditawarkan					
D. Variabel Humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) (X4)		STS	TS	N	S	SS
7.	Pegawai BMT memberikan pelayanan kepada seluruh nasabah tanpa membedakan status sosial					
8.	Pegawai BMT bersedia membantu kesulitan yang di hadapi nasabah					
E. Variabel Reputasi (z)		STS	ST	N	S	SS
9.	Produk yang ditawarkan BMT memiliki kualitas yang baik					
10.	Pegawai BMT mengutamakan kebutuhan pelanggan					
11.	Pegawai BMT sigap dan cekatan dalam melayani nasabah					
12.	BMT memiliki peran positif dalam lingkungan masyarakat					
F. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)		STS	ST	N	S	SS
13.	Fasilitas yang diberikan BMT memuaskan nasabah					

14.	Anda merasa puas dengan produk pendanaan/pembiayaan BMT.					
15.	Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai BMT					
16.	pegawai BMT berkomunikasi dengan sopan dan baik kepada nasabah.					
17.	Pegawai BMT memberikan perhatian kepada nasabah yang membutuhkan					



Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Jenis kelamin	usia	pendidikan	pekerjaan	Nasabah	x1p1	x1p2	x2p1	x2p2	x3p1	x3p2	x4p1	x4p2	zp1	zp2	zp3	zp4	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5
2	2	5	2	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
1	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
1	5	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
1	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
1	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	2	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
2	2	6	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2
1	3	3	3	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
2	2	3	3	5	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	3
1	3	5	4	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	4

2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4
2	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
1	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	2
2	4	5	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
1	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3
2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	4	3	3	5	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
1	2	1	1	1	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3
2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	1	3	4	4	5	5	5	3	4	4
2	4	5	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
2	3	3	1	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3
1	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4

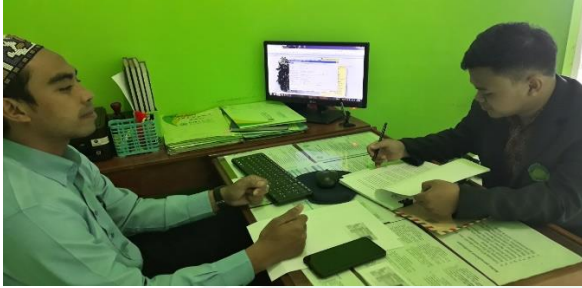
2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4
1	3	3	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
2	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3
1	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
1	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	5	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3
2	2	4	4	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
1	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
2	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
1	3	3	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3
2	5	5	5	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3
1	2	3	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3

2	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3
1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3
2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5
2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4
1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3
2	3	5	5	3	2	3	2	4	2	1	1	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3
2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	4	1	3	3
1	2	4	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
2	3	5	3	3	4	3	4	1	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4
2	5	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2
2	4	3	4	2	3	2	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2
2	2	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4
1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
2	1	3	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
2	2	5	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	3	3	3	5	1	5	3
2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4

2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	5	3	3	4
2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4
2	3	5	4	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3
1	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
2	2	5	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	5	4	3	3	2	2	3	4
2	4	5	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4
2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3
1	3	5	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3
2	4	4	3	1	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
1	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
1	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
1	2	3	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4

2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4
1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
1	3	3	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
1	3	5	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
1	4	4	2	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
1	3	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	2	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
2	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4

Lampiran 3. Dokumentasi



Lampiran 4. Distribusi responden

Statistics

		jenis_kelamin	usia_responden	pendidikan_terakhir	pekerjaan	lama_nasabah
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	37	37.8	37.8	37.8
Valid perempuan	61	62.2	62.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

usia_responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	3	3.1	3.1	3.1
Valid 21-30 tahun	38	38.8	38.8	41.8
31-40 tahun	32	32.7	32.7	74.5
41-50 tahun	17	17.3	17.3	91.8
>50 tahun	8	8.2	8.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

pendidikan_terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	4	4.1	4.1	4.1
Valid SMP	7	7.1	7.1	11.2
SMA	44	44.9	44.9	56.1

D3	18	18.4	18.4	74.5
S1	24	24.5	24.5	99.0
S2	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	7	7.1	7.1	7.1
pegawai negeri	12	12.2	12.2	19.4
pegawai swasta	42	42.9	42.9	62.2
wiraswasta	29	29.6	29.6	91.8
lain-lain	8	8.2	8.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

lama_nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 tahun	22	22.4	22.4	22.4
1-2 tahun	16	16.3	16.3	38.8
2-3 tahun	38	38.8	38.8	77.6
3-4 tahun	15	15.3	15.3	92.9
>4 tahun	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Correlations				
		x1p1	x1p2	rabbanisyyah(x1)
x1p1	Pearson Correlation	1	.740**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
x1p2	Pearson Correlation	.740**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
rabbanisyyah(x1)	Pearson Correlation	.926**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

Correlations				
		x2p1	x2p2	akhlaqiyyah(x2)
x2p1	Pearson Correlation	1	.749**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
x2p2	Pearson Correlation	.749**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
akhlaqiyyah(x2)	Pearson Correlation	.932**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

Correlations				
		x3p1	x3p2	al-waqi'iyah(x3)
x3p1	Pearson Correlation	1	.733**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
x3p2	Pearson Correlation	.733**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
al-waqi'iyah(x3)	Pearson Correlation	.933**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

Correlations				
		x4p1	x4p2	al-insaniyyah(x4)
x4p1	Pearson Correlation	1	.605**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
x4p2	Pearson Correlation	.605**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
al-insaniyyah(x4)	Pearson Correlation	.891**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

Correlations						
		zp1	zp2	zp3	zp4	Reputasi perusahaan(Z)
zp1	Pearson Correlation	1	.686**	.559**	.544**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
zp2	Pearson Correlation	.686**	1	.646**	.540**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
zp3	Pearson Correlation	.559**	.646**	1	.657**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
zp4	Pearson Correlation	.544**	.540**	.657**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Reputasi perusahaan(Z)	Pearson Correlation	.832**	.856**	.850**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

Correlations							
		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	Kepuasan nasabah (Y)
yp1	Pearson Correlation	1	.584**	.570**	.480**	.503**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
yp2	Pearson Correlation	.584**	1	.460**	.543**	.393**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
yp3	Pearson Correlation	.570**	.460**	1	.525**	.581**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
yp4	Pearson Correlation	.480**	.543**	.525**	1	.469**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
yp5	Pearson Correlation	.503**	.393**	.581**	.469**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Kepuasan nasabah (Y)	Pearson Correlation	.802**	.763**	.817**	.773**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Reliabilitas

. Teistis

Etis

Realistis

Humanistis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	2

Reputasi

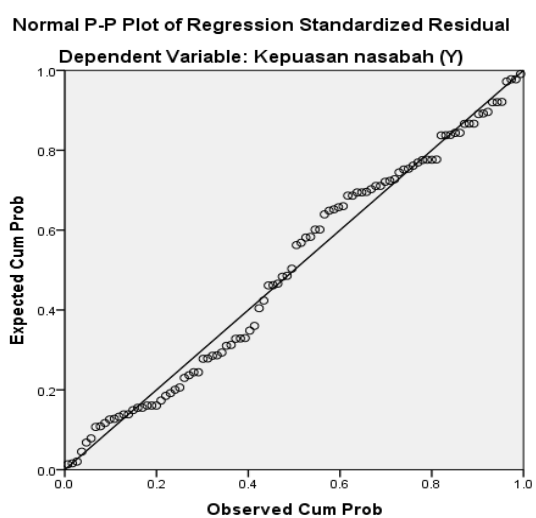
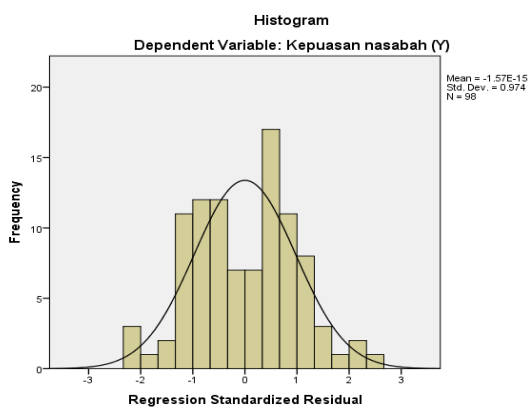
Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97361784
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.073
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.527

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.910	.905	.99972	1.917

a. Predictors: (Constant), Reputasi perusahaan(Z), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

3. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.914	.274		3.334	.001
rabbanisyyah(x1)	-	.070	-.009	-.039	.969
akhlaqiyyah(x2)	-.003	.047	-.129	-.705	.483
al-waqi'iyah(x3)	-.033	.065	-.110	-.535	.594
al-insaniyyah(x4)	-.035	.052	.309	1.679	.097
Reputasi perusahaan(Z)	-.087	.032	-.094	-.474	.637
	.015				

a. Dependent Variable: abs_res

4. Lampiran 7. Regresi

model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.721	1.66922

a. Predictors: (Constant), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.977	4	177.494	63.703	.000 ^b
	Residual	259.125	93	2.786		
	Total	969.102	97			

a. Dependent Variable: Reputasi perusahaan(Z)

b. Predictors: (Constant), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.197	.810		3.946	.000
	rabbanisyyah(x1)	.457	.220	.232	2.075	.041
	akhlaqiyyah(x2)	.417	.143	.267	2.923	.004
	al-waqi'iyah(x3)	.419	.204	.216	2.059	.042
	al-insaniyyah(x4)	.388	.160	.226	2.420	.017

a. Dependent Variable: Reputasi perusahaan(Z)

model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.905	.99972

a. Predictors: (Constant), Reputasi perusahaan(Z), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925.153	5	185.031	185.132	.000 _b
	Residual	91.949	92	.999		
	Total	1017.102	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Reputasi perusahaan(Z), al-insaniyyah(x4), akhlaqiyyah(x2), al-waqi'iyah(x3), rabbanisyyah(x1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.492	.524		8.569	.000
	rabbanisyyah(x1)	.500	.135	.249	3.712	.000
	akhlaqiyyah(x2)	.226	.089	.141	2.530	.013
	al-waqi'iyah(x3)	.502	.125	.252	4.030	.000
	al-insaniyyah(x4)	.200	.099	.114	2.019	.046
	Reputasi perusahaan(Z)	.298	.062	.291	4.802	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian



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

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ui-malang.ac.id

Nomor : B-3873/FEK.1/PP.00.9/08/2020 18 Agustus 2020
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
Pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang
Jalan Gubernur Suryo, Tompokersan, Lumajang
di
Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : Muhammad Abdun Naja Febri Agustian
NIM : 16540086
Jurusan : Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Contact Person : 085714328880
Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb





a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Siswanto

- Tembusan :
1. Dekan Sebagai Laporan,
 2. Kabag Tata Usaha,
 3. Kasubag. Akademik,
 4. Arsip.

Lampiran 9. Surat keterangan selesai penelitian

 **KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH
BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA**
Usaha Gabungan Terpadu 

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Assalmualaikum,wr,wb.

Kami management BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

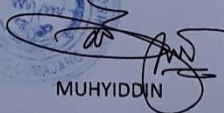
Nama : Muhammad Abdun Naja febri agustian
Ttl : Lumajang, 03 Februari 1998
Alamat : Dsn. Sudimoro Ds. Kalibendo Kec. Pasirian Kab. lumajang
Nim : 16540086
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Perbankan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi

Telah melakukan program penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang sejak tanggal 24 Agustus sampai 27 Agustus 2020 dengan prilaku baik.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Wassalamualaikum wr,wb.

Lumajang, 27 Agustus 2020
Kepala Bagian Simpanan BMT UGT Cabang Lumajang


MUHYIDDIN

Lampiran 10 : Curriculum vitae

BIODATA PENELITI



Nama : Muhammad Abdun Naja Febri Agustian
Tempat, Tanggal lahir : Lumajang, 3 Februari 1998
Agama : ISLAM
Alamat : Dsn. Sudimoro, RT/RW 006/005 Ds. Kalibendo,
Kec. Pasirian Kab. Lumajang
Nomor telepon : 08571432880
Email : abduunnajah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

➤ Pendidikan Formal

1. (2002-2004)TK AL ISLAH
2. (2004-2010)MI NURUL ISLAM KALIBENDO
3. (2010-2013)MTS NURUL ISLAM BADES
4. (2013-2016)MA NURUL JADID
5. (2016-Sekarang) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

➤ Pendidikan Non Formal :

1. TPQ NURUL ISLAM
2. PRIMAGAMA
3. MADIN AL-FALAH
4. MADIN NURUL JADID

Pengalaman Organisasi :

1. (2012-2013) OSIM MTS NURIS BADES, devisi keagamaan
2. (2014-2015) OSIM MA NURUL JADID, koor. Minat dan bakat
3. (2013-2014) BLS MAK NURUL JADID, komisi A
4. (2014-2015) BLS MAK NURUL JADID, koor. Komisi C
5. (2013-2015) MUALIM MUSHALA ROUDLATUL QUR'AN, koor. Mua'alim
6. (2017-2018) SAHABAT PENDAPING perbankan syari'ah
7. (2017-2018) KOMUNITAS ENTREPRENEUR Perbankan Syarriah

Lampiran 11
Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Abdun Naja Febri Agustian
Nim/Jurusan : 16540086/ Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah dengan Reputasi sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda tangan Pembimbing
1	01-11-2019	Pengajuan Outline	1.
2	20-11-2019	Konsultasi Judul	2.
3	03-01-2020	Revisi latar belakang	3.
4	06-02-2020	Konsultasi Bab II	4.
5	05-03-2020	Konsultasi Bab III	5.
6	11-05-2020	Revisi Bab I,II,III	6.
7	26-06-2020	Seminar Proposal	7.
8	06-07-2020	Konsultasi Revisi proposal	8.
9	23-07-2020	Konsultasi kuesioner	9.
10	18-08-2020	Revisi kuesioner	10.
11	07-09-2020	Konsultasi Data Penelitian	11.
12	15-09-2020	Konsultasi IV,V	12.
13	17-09-2020	Revisi Bab IV,V	13.
14	19-09-2020	Konsultasi Bab IV,V	14.
15	21-09-2020	Revisi Bab IV,V	15.
16	28-09-2020	Konsultasi Bab IV,V	16.
17	08-10-2020	Acc Bab IV,V	17.
18	09-10-2020	Acc Seminar Hasil	18.

Malang, 10 Oktober 2020
Mengetahui,
Ketua Jurusan,

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

Lampiran 12
Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Abdun naja Febri Agustian
NIM : 16540086
Handphone : 085714328880
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : abduunnajah@gmail.com

Judul Skripsi : "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah dengan Reputasi sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)"

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	20%	3%	3%

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

Malang, 24 November 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 13
Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

Skripsi Abdun Naja F A 16540086

ORIGINALITY REPORT

18%	20%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	id.123dok.com Internet Source	5%
3	library.walisongo.ac.id Internet Source	2%
4	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	2%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	asy-syirah.uin-suka.com Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
