

**PENGARUH KARAKTERISTIK *MARKETING* SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC MALANG SOETTA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**SYEFIRA SALSABILA  
17540032**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PENGARUH KARAKTERISTIK *MARKETING* SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC MALANG SOETTA**

**SKRIPSI**

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



Oleh  
**SYEFIRA SALSABILA**  
**NIM : 17540032**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KARAKTERISTIK *MARKETING* SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC MALANG SOETTA**

Oleh

**SYEFIRA SALSABILA**  
NIM: 17540032

Telah disetujui pada tanggal 22 Juli 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Guntur Kusuma Wardana, SE., MM**  
NIP 19900615 20180201 1 194

Mengetahui:

**Ketua Prodi Perbankan Syariah,**



**Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D**  
NIP 19550302 198703 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KARAKTERISTIK *MARKETING* SYARIAH TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC MALANG SOETTA

#### SKRIPSI

Oleh

**SYEFIRA SALSABILA**

NIM: 17540032

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 02 Agustus 2021

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

**Nihayatu Aslamatis S, SE., MM**

NIP 19801109 20160801 2 053

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

**Guntur Kusuma Wardana, SE., MM**

NIP 19900615 20180201 1 194

3. Penguji Utama

**Dr. Siswanto, M.Si**

NIP 19750906 200604 1 001

(  )

(  )

(  )

Mengetahui:

**Ketua Prodi Perbankan Syariah,**



**Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D**

NIP 19550302 198703 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syefira Salsabila  
NIM : 17540032  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

**PENGARUH KARAKTERISTIK *MARKETING* SYARIAH TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC MALANG SOETTA**

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

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

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

Malang, 23 Juli 2021

Hormat saya,



Syefira Salsabila

NIM: 17540032

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Rasa syukur saya ucapkan *alhamdulillah hirobbil `alamin* dengan selesainya karya yang saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu yang telah mendidik dan selalu memotivasi hidup saya. Semua ini berkat doa yang selalu beliau panjatkan dan selalu meridhai jalan hidup yang saya pilih. Untuk teman-teman saya naya, wanda, nadia, ulfa, dan jinab yang selalu meluangkan waktu meski sekedar menyapa.

## **HALAMAN MOTTO**

*“Even if you’re not perfect you’re limited edition” -RM BTS-*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta”. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Din al-Islam.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Guntur Kusuma Wardana, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan sumbangan pemikiran guna memberi bimbingan, arahan, dan masukan dalam penelitian skripsi ini hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Tiara Juliana Jaya, M.Si selaku Wali Dosen selama saya menuntut ilmu di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh studi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ayah dan Ibu yang sepenuh hati memberikan motivasi, dukungan dan do'a sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh staff Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta yang telah mengizinkan untuk penelitian skripsi ini.

9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S1 Perbankan Syariah angkatan kelima yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan penelitian ini.
10. Seluruh responden yang telah membantu dan meluangkan waktu dalam proses pengumpulan data.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

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

Malang, 23 Juli 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
المستخلص.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN TEORI .....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis .....	23
2.2.1 Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah.....	23
2.2.2 Kepuasan.....	30
2.2.3 Loyalitas Nasabah.....	37
2.3 Kerangka Konseptual .....	42
2.4 Hipotesis Penelitian .....	43
BAB III METODE PENELITIAN .....	49
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
3.2 Lokasi Penelitian .....	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5 Data dan Jenis Data .....	51
3.5.1 Data Primer .....	52
3.5.2 Data Sekunder .....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	53
3.8 Analisis Data .....	59
3.8.1 Uji Instrumen .....	59
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.8.3 Uji Analisa Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	62
3.8.4 Uji Hipotesis .....	64
3.8.5 Uji Sobel .....	65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	67
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	70
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	75
4.1.4 Uji Instrumen .....	75
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.6 Analisis Path (Uji Analisis Jalur).....	94
4.1.7 Analisis Hipotesis .....	100
4.1.8 Analisis Sobel .....	103
4.2 Pembahasan .....	104
4.2.1 Pengaruh karakteristik <i>marketing</i> syariah terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.....	104
4.2.2 Pengaruh karakteristik <i>marketing</i> syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.....	106
4.2.3 Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta .....	108
4.2.4 Pengaruh karakteristik <i>marketing</i> syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta melalui kepuasan...	110
BAB V PENUTUP .....	113
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2 Saran .....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	116
LAMPIRAN.....	122

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan dan Sertifikasi Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) tahun 2019.....	8
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Kriteria dalam Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi ....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	73
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Nasabah .....	73
Tabel 4.7 Klasifikasi Skor Responden .....	74
Tabel 4.8 Tanggapan Variabel Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah .....	75
Tabel 4.9 Tanggapan Variabel Kepuasan .....	84
Tabel 4.10 Tanggapan Variabel Loyalitas .....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	90
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah Terhadap Kepuasan .....	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Pengaruh Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah Terhadap Loyalitas .....	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Pengaruh Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah Terhadap Loyalitas .....	95
Tabel 4.19 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	99
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Total Aset, Ekuitas, Pendapatan dan Beban BRISyariah Tahun 2015-2020.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur .....	48
Gambar 4.1 Diagram Jalur .....	94
Gambar 4.2 Hasil Model Jalur .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Data Responden.....	110
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	117
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian .....	147
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme .....	148
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	149
Lampiran 7 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir .....	150
Lampiran 8 Biodata Peneliti .....	153

## ABSTRAK

Syefira Salsabila, 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta”

Pembimbing : Guntur Kusuma Wardana, SE., MM

Kata Kunci : Karakteristik *Marketing* Syariah, Kepuasan, dan Loyalitas

---

---

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan analisis *sobel*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *marketing* syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karakteristik *marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, selain itu karakteristik *marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian ini karakteristik *marketing* syariah sangat berguna untuk peningkatan loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta secara optimal.

## **ABSTRACT**

Syefira Salsabila, 2021, *UNDERGRADUATE THESIS*. Title: “*The Influence of Sharia Marketing Characteristics To Customer Loyalty With Satisfaction As Intervening Variable In Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta*”

Advisor : Guntur Kusuma Wardana, SE., MM

Keywords : *Sharia Marketing Characteristics, Satisfaction, and Loyalty*

---

*The purpose of this study is to determine the influence of sharia marketing characteristics on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta. This research was conducted at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta using purposive sampling techniques with 120 respondents. The analysis methods used are path analysis and Sobel analysis. The results showed that sharia marketing characteristics affect customer satisfaction, sharia marketing characteristics affect customer loyalty, and customer satisfaction affects customer loyalty, in addition sharia marketing characteristics affect loyalty through customer satisfaction. From the results of this study, sharia marketing characteristics are very useful for improving customer loyalty with customer satisfaction as a mediator at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta optimally.*

## المستخلص

شفر سلسبيلا, ٢٠٢١, رسالة جامعيّة, الموضوع " تأثير خصائص التسويق الشرعية إلى ولاء العملاء مع الارتياح كما المتغير المتدخل في بنك الإسلامية الإندونسي (ISB) مالنج".  
المشرف : غنطور كوسوما و اردانا الماجستر  
الكلمة الدلّة : خصائص التسويق الشرعية والرضا والولاء

---

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير خصائص التسويق الشرعي على ولاء العملاء مع الارتياح كمتغير متدخل في بنك الإسلامية الإندونسي (ISB) مالنج سويتا. أجري هذا البحث في بنك الإسلامية الإندونسي (ISB) مالنج سويتا باستخدام تقنيات أخذ العينات التنقيّة مع ١٢٠ مجيبا. طرق التحليل المستخدمة هي تحليل المسار وتحليل سوبيل. وأظهرت النتائج أن الخصائص التسويقية الشرعيّة تؤثر على رضا العملاء، وتؤثر خصائص التسويق الشرعي على ولاء العملاء، ويؤثر رضا العملاء على ولاء العملاء، بالإضافة إلى أن خصائص التسويق الشرعية تؤثر على الولاء من خلال رضا العملاء. من نتائج هذه الدراسة، تعتبر خصائص التسويق الشرعية مفيدة جدا لتحسين ولاء العملاء مع رضا العملاء كوسيط في بنك الإسلامية الإندونسي (BSI) مالنج سويتا على النحو الأمثل.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis, pemasaran termasuk dalam sistem perencanaan perusahaan yang harus dilakukan dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan benar. Jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan benar maka kehidupan sosial masyarakat akan terjamin dan dapat hidup dengan nyaman secara finansial. Sehingga dalam bisnis terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung kegiatan tersebut berjalan sesuai tujuan, salah satunya yakni kegiatan pemasaran yang mana dalam prosesnya perusahaan memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran antara perusahaan dengan individu dan mengembangkan hubungan pertukaran tersebut (Boyd, 2000).

Manajemen pemasaran meliputi proses usaha seperti merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif serta efisien (Shinta, 2011). Kegiatan pemasaran dapat melibatkan individu dengan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui pertukaran, sehingga hubungan antar individu dengan kelompok dapat dikembangkan. Dengan demikian, manajemen dalam aktivitas pemasaran yang profesional dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan jangka panjang, sehingga marketer profesional dapat menjadi *connected* bagi perusahaan karena pemasaran juga dapat dikatakan sebagai garda terdepan perusahaan dan juga marketer harus mengerti proses bisnis sampai dipasarkan kepada konsumen.

Praktik pemasaran bisnis sedang mengalami pergeseran dan transformasi dari tingkat intelektual ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Ditingkat intelektual marketer menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan beberapa sistem seperti bauran pemasaran, *targeting*, *branding*, *positioning*, riset pemasaran, pengukuran dan peramalan, dll. Pada tingkat emosional, marketer menempatkan konsumen sebagai subjek, tidak hanya sebagai objek pengguna produk perusahaan, karena dalam tingkat ini marketer memahami perasaan dan emosi konsumen sehingga kebutuhan konsumen akan didengar dan dipenuhi. Pada tingkat spiritual, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh marketer akan mengembalikan fungsi hakikinya dan melakukan praktik dengan moralitas yang kuat. Disini orang tidak hanya memikirkan untung atau rugi saja, tidak terpengaruh dengan hal yang bersifat duniawi saja karena level spiritual merupakan level tertinggi. Setiap langkah dalam level ini selalu seiring dengan hati nurani dan tidak akan melawan hati nuraninya. Jika dalam tingkat intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika, maka dalam tingkat emosional adalah bahasa rasa dan pada tingkat spiritual adalah bahasa hati.

Spiritual *marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah keadilan dan transparan untuk membentuk suatu solusi bagi semua pihak yang terlibat karena puncak dari spiritual *marketing* sendiri adalah jiwa dari bisnis itu sendiri. Dengan itu spiritual *marketing* termasuk dalam tingkatan paling tinggi, sehingga seseorang tidak akan terpengaruh dengan hal-hal duniawi dan yang bertentangan dengan prinsip dan syariat agama. Seorang pedagang – dalam pandangan agama Islam – tidak sekedar mencari keuntungan saja, namun juga mencari keberkahan seperti kemantapan usaha agar memperoleh ridho Allah SWT dan keuntungan

yang wajar, sehingga target mereka dalam melakukan bisnis tidak hanya untuk keuntungan materiil, tetapi juga untuk keuntungan immateriil (spiritual). Dengan demikian, tujuan pemasaran harus sesuai dengan etika *marketing* yang banyak dijelaskan di al-Qur'an seperti produk yang dijual harus halal dan marketer yang bersikap simpatik dalam menentukan harga, adil dalam produksi, amanah, jujur, profesional, bersaing secara sehat, dan transparan dalam promosi. Toriquddin (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa etika pemasaran dalam al-Qur'an meliputi tiga unsur yakni pemasaran beretika, pemasaran profesional, dan pemasaran transparan.

*Marketing* syariah merupakan suatu disiplin dimana seluruh prosesnya, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai dari unsur-unsur yang ada tidak boleh bertentangan dengan prinsip agama Islam dalam muamalah (Kartajaya dan Sula, 2006). Strategi *marketing* syariah dijalankan harus sesuai dengan konsep ke-Islaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, sehingga dalam prosesnya disertai dengan kepribadian spritual, berperilaku simpatik dan baik, adil dalam berbisnis, melayani dengan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, selalu jujur dan dapat dipercaya, dan tidak berburuk sangka. Hal ini sesuai dengan penelitian Fariz dan Rahayu (2018), yang berisi tentang etika marketing syariah yang sesuai dengan konsep ke-Islaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW telah diimplementasikan di BRI Syariah KCP Kepanjen dengan unsur pribadi yang spiritual, bersikap baik dan simpatik, adil dalam berbisnis, melayani dengan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan amanah, tidak berburuk sangka, tidak menjelek-jelekkan, dan tidak menerima sogokan.

Perusahaan yang berbasis *marketing* syariah harus memiliki nilai-nilai etika, moralitas, dan profesional agar dapat menumbuhkan kepercayaan dari konsumen dan *stakeholders* dan juga dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dalam jangka panjang, stabil, dan berkelanjutan. Dengan itu dibutuhkan seorang marketer syariah yang memiliki dasar 4 karakteristik yang menjadi pedoman untuk *marketing* syariah yakni, teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Teistis (*rabbaniyah*) yakni sifat ketuhanan yang merupakan hukum yang paling adil, paling ideal, paling sempurna, tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Etis (*akhlaqiyyah*) yakni sifat yang mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran terutama nilai-nilai norma dan etika tanpa memperdulikan agama seseorang. Realistik (*al-waqiyyah*) sifat yang dikarenakan *marketing* syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsiran hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional. Humanistik (*insaniyyah*) yakni sifat yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial (Kartajaya dan Sula, 2006).

Kegiatan *marketing* dalam bank syariah dapat diketahui penilaiannya dari kesesuaian seorang marketer dengan karakteristik yang harus dimiliki, seperti sifat ketuhanan, memiliki etika yang baik, realistik, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, hal itu agar tercipta marketer yang profesional dan menghasilkan kualitas pelayanan yang baik. Bank syariah yang mementingkan nilai-nilai tersebut dalam kegiatan pemasarannya diharapkan untuk tidak serta merta menjalankan usahanya demi keuntungan pribadi saja, namun juga harus

berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga bank syariah tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya hingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan (Fahrudin, 2010).

Banyaknya umat muslim di Indonesia dengan presentase sebesar 87,22% penduduk muslim setara dengan 209,1 juta penduduk. Tingginya jumlah umat muslim di Indonesia dapat dimanfaatkan secara optimal untuk perkembangan bank syariah Indonesia. Karena perkembangan lembaga keuangan bank syariah yang baik dapat memberikan kontribusi besar dalam pembangunan kemajuan ekonomi terutama melalui mobilisasi dana dan peran intermediasi yang membuat tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Oleh karena itu, pertumbuhan pesat bank syariah menyebabkan persaingan yang ketat antar bank syariah satu dengan yang lainnya. Hingga mendorong setiap bank untuk tetap bertahan dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Dengan demikian, bank syariah dituntut harus mampu meningkatkan efektifitas kinerja di lingkungan kerjanya. Karena bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Maka dari itu, diperlukan strategi bisnis untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan mengukur kemampuan sebuah bank syariah dalam memberikan layanan dan produk terhadap nasabah, dengan cara mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank syariah (Habibi, 2014). Pelayanan yang baik dapat menarik citra bank dimata nasabah meningkat sehingga dapat meningkatkan reputasi dan kepuasan nasabah yang nantinya dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan dari berkembangnya bank syariah tersebut.

Elemen terpenting yang menentukan tumbuh dan berkembangnya suatu perusahaan dalam persaingan adalah kepuasan dari pelanggan yang dimana dapat menjadi suatu strategi jangka panjang dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2008) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan kepuasan nasabah dapat membangun kredibilitas yang dapat dijadikan indikator perkembangan bank syariah itu sendiri. Bank syariah yang menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan nasabahnya akan tercipta ikatan emosional antara bank dengan nasabah tersebut dan akan menjalin hubungan jangka panjang dengan bank karena adanya hubungan ini. Hal tersebut didukung oleh penelitian Setyono (2015), yang menyatakan bahwa karakteristik *marketing* syariah dengan indikator teistis, etis, realistik, dan humanistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Oleh karena itu, Bank Muamalat dapat mempertahankan dan meningkatkan ciri marketer syariah yang bersifat teistis, etis, realistik, dan humanistik agar kepuasan nasabah ikut meningkat.

Penelitian Larasati dan Aji (2019) mengatakan bahwa BRISyariah KC Malang pada tahun 2018 mendapatkan penghargaan sebagai bank syariah yang paling diminati, inovatif, namun tidak didukung dengan kepuasan nasabah (wawancara nasabah BRISyariah KC Malang), nasabah juga mengeluh atas pelayanan pegawai, kualitas sumber daya manusia, produk bank syariah, dan promosi yang dilakukan. Dalam menentukan strategi pemasaran hendaknya melihat dari segi kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank syariah,

apakah marketer yang dimiliki telah sesuai dengan ciri-ciri karakteristik *marketing* syariah atau tidak. Karena kesesuaian marketer bank dengan karakteristik *marketing* syariah akan mempengaruhi kepuasan nasabah sesuai dengan penelitian Irawati (2016), Aziz (2017), Indriyantono (2018), dan Setiaji (2019). Namun penelitian tersebut dipatahkan oleh Hajrah (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik *marketing* syariah yakni teistis, etis, realistis, dan humanistik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan. Dengan demikian, bank syariah diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari marketer syariah dengan berpedoman karakteristik *marketing* syariah dengan sifat teistis, etis, realistis, dan humanistik agar nasabah merasa puas.

Hubungan yang baik dan berkelanjutan terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah tidak hanya untuk jangka waktu yang pendek saja, namun juga diharapkan untuk jangka waktu yang panjang. Nasabah diharapkan tidak hanya merasa puas saja tetapi juga loyal terhadap bank syariah tersebut. Oleh karena itu, bank syariah harus terus menerus memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Tali silaturahmi yang baik antara bank syariah dengan nasabah menjadikan nasabah merasa bank syariah menjadi rumah kedua baginya, hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah (*word of mouth*) yang positif (Fahrudin, 2010).

Loyalitas yang tumbuh pada nasabah merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan terbentuk dari sebuah kepuasan pelanggan, dimana pelanggan menikmati produk dan layanan

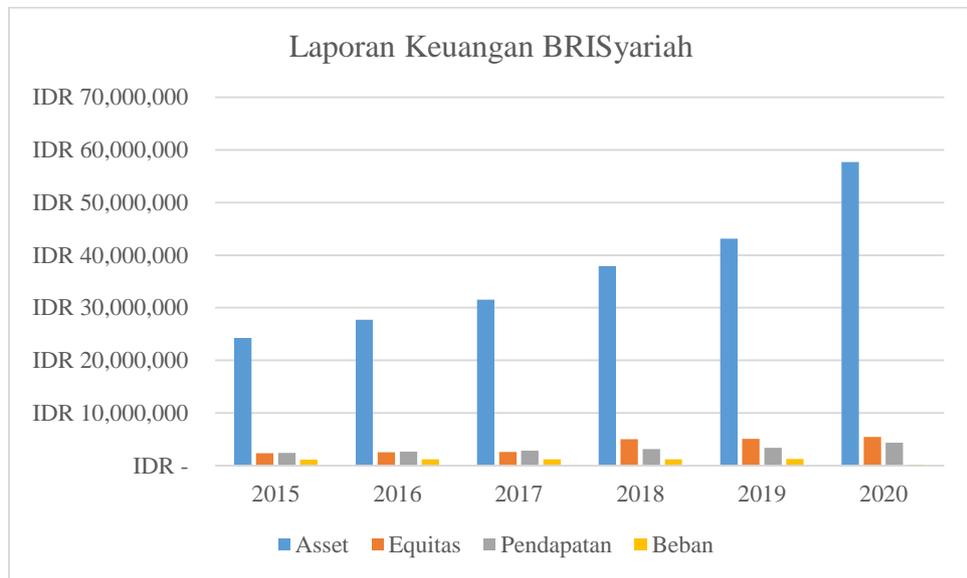
yang positif dan jarang melakukan perpindahan merek (Aryani dan Rosinta, 2010). Dengan cara ini pelanggan akan merasa puas dan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Kunci dari keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2013). Kunci sukses dan keunggulan strategi bisnis perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang merupakan kesetiaan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, loyalitas merupakan aset terbesar yang harus didapat oleh sebuah perusahaan. Nasabah yang berkomitmen untuk melanjutkan dan menjaga hubungan dengan bank syariah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah, hal ini sesuai dengan penelitian Tabrani, et al. (2017) pada survei 5 cabang bank syariah di Jakarta, Medan, dan Banda Aceh (15 Cabang).

Secara umum pelanggan yang puas terhadap produk barang atau jasa akan menimbulkan loyalitas pada diri pelanggan itu sendiri, sehingga pelanggan memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk tersebut dan tidak akan terpengaruh oleh perusahaan lain. Hal tersebut terjadi jika seorang marketer bank syariah memiliki ciri karakteristik *marketing* syariah seperti teistis, etis, realistik, dan humanistik. Sesuai dengan penelitian Indriyantono (2018), Setiaji (2019), dan Fahrudin (2020) bahwa karakteristik *marketing* syariah dengan indikator teistis, etis, realistik, dan humanistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian Mulyani (2018) menghasilkan bahwa *marketing* syariah (*teistis, etis, realistik, dan humanistik*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah menjadi elemen terpenting dalam perkembangan suatu perusahaan dimana dengan rasa puas dari pelanggan akan membangun relasi-relasi yang memiliki kepentingan. Terciptanya emosional antara bank, nasabah, dan *stakeholders* dapat membuat bank syariah mencapai tujuan masing-masing dan akan menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan relasi. Perasaan puas yang dirasakan oleh nasabah nantinya akan menciptakan sikap loyalitas nasabah terhadap bank syariah itu sendiri. Sesuai dengan penelitian Setyono (2015), Indriyantono (2018), dan Setiaji (2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tidak sesuai dengan penelitian Mulyani (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Lembaga keuangan syariah khususnya perbankan di Indonesia semakin berkembang pesat dan dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat dilihat dalam laporan keuangan tahunan dari jumlah total aset, equitas, pendapatan dan beban bank. Jumlah total aset, equitas, dan pendapatan bank yang terus meningkat setiap tahunnya dan jumlah total beban yang menurun membuktikan bahwa perbankan syariah semakin berkembang dan banyak peminat. Hal ini tak luput dari kinerja bank syariah yang terus ditingkatkan sehingga tidak tertinggal jauh dari perbankan konvensional. Adapun data jumlah total aset, equitas, pendapatan dan beban Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRISyariah) tahun 2015-2020 ditampilkan pada gambar 1.1 berikut:

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Total Aset, Equitas, Pendapatan dan Beban BRISyariah Tahun 2015-2020**



Sumber : *Annual Report BRISyariah Tahun 2015-2020*

Melihat gambar 1.1 jumlah total aset, equitas, dan pendapatan BRISyariah tahun 2015-2020 mengalami peningkatan tiap tahunnya dengan jelas dan jumlah total beban BRISyariah tahun 2015-2020 mengalami penurunan tiap tahunnya dengan jelas, hal ini membuktikan bahwa perbankan syariah telah bekerja keras dalam pengembangan dan peningkatan kinerja perbankan syariah untuk mempercayakan dan menggunakan dana nasabah sesuai dengan peraturan dalam perbankan syariah. Peningkatan ini dapat juga diperoleh dari nasabah yang puas dan loyal terhadap pelayanan dari perbankan syariah sehingga mampu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. merupakan lembaga keuangan syariah hasil dari mergernya anak perusahaan Badan Umum Milik Negara (BUMN) dibidang perbankan yakni Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank syariah Mandiri (BSM), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS)

menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan izin dari OJK nomor 3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 dan diresmikan tanggal 1 Februari 2021 (19 Jumadil Akhir 1442 H) pukul 13.00 WIB. Penggabungan Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi satu merger ini diharapkan untuk menyatukan kelebihan yang dimiliki oleh ketiga bank syariah tersebut, sehingga layanan yang diberikan akan semakin lengkap, kapasitas modal yang lebih baik, dan jangkauan lebih luas. Bank Syariah Indonesia merupakan sebuah ikhtiar pemerintah untuk membuat bank syariah yang menjadi kebanggaan umat Indonesia dan menjadi energi baru untuk pembangunan ekonomi nasional terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga diharapkan sebagai cerminan wajah dari perbankan syariah di Indonesia yang lebih universal, modern, dan memberikan kebaikan bagi segenap masyarakat dan alam sekitar (BSI, 2021.). Adapun beberapa penghargaan dan sertifikasi yang diperoleh Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) pada tahun 2019 yang ditampilkan dalam tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penghargaan dan Sertifikasi**  
**Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) tahun 2019**

<b>Penghargaan</b>	<b>Kategori</b>	<b>Pemberi Penghargaan</b>
<i>Indonesia Top Digital Public Relation Awards 2019</i>	Bank syariah atas Prestasi Membangun <i>Digital Public Relation</i>	Trans & Co Indonesia dan Infobrand
<i>Indonesia Digital 4<sup>th</sup> Innovation Award 2019</i>	<i>Innovative Company in Providing Ease of Sharia Financial Services for Anyone and Anywhere, Category: Islamic Banking</i>	Majalah Warta Ekonomi
<i>Infobank 2<sup>nd</sup> Satisfaction Loyalty Engagement (SLE) Award 2019</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peringkat I Kategori <i>Loyalty Index 2019</i> Bank Umum Syariah</li> <li>- Peringkat II Kategori <i>Engagement Index 2019</i> Bank Umum Syariah</li> <li>- Peringkat II Kategori <i>Satisfaction Index 2019</i> ATM Bank Umum Syariah</li> <li>- Peringkat III <i>SLE Index 2019</i> Bank Umum Syariah</li> <li>- Peringkat III Kategori <i>Satisfaction Index 2019</i> Bank Umum Syariah</li> <li>- Peringkat III Kategori <i>Satisfaction Index 2019</i> Fisik Bank Umum Syariah</li> <li>- Peringkat III Kategori <i>Satisfaction Index 2019</i> Satpam Bank Umum Syariah</li> </ul>	Infobank & <i>Marketing Research</i> Indonesia
<i>Indonesia Toward Industry 4.0 Era Innovation Through Digital Transformation</i>	<i>Top Digital Innovation &amp; Transformation In Sharia Banking 2019</i>	<i>Itech (IT Telco for Performance &amp; Competitiveness)</i>
<i>16<sup>th</sup> Infobank Banking Service Excellence Awards 2019</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peringkat IV <i>Best Overall Performance</i></li> <li>- Peringkat III <i>Performa Terbaik Overall Minus E-Banking</i></li> <li>- Peringkat III <i>Performa Terbaik Customer Service</i></li> </ul>	Infobank
Prima Awards 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>2nd Best Acquirer Bank Category Tier 3 and 2 Islamic Bank</i></li> <li>- <i>2nd Best Issuer Bank Category Tier 3 and 2 Islamic Bank</i></li> </ul>	Jaringan Prima & Infobank

Sumber : Annual Report BRIS 2019, diakses tanggal 9 Februari 2021

Berdasarkan tabel 1.1 yang menjelaskan beberapa penghargaan yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRISyariah) tahun 2019 membuktikan kinerja BRISyariah semakin meningkat dan bagus, sehingga mendapat kategori-kategori bank syariah terbaik. Dengan demikian, BRISyariah telah memiliki kepercayaan tersendiri pada nasabah sehingga mempercayai dana mereka kepada pihak bank syariah dan terus menggunakan jasa BRISyariah. Penghargaan yang didapat membuktikan bahwa BRISyariah patuh dengan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh pihak terkait (*sharia compliance*). Sehingga BRISyariah memiliki banyak kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang cukup banyak tersebar di Indonesia, agar lebih mudah menjangkau masyarakat Indonesia.

BSI KC Malang Soetta merupakan perbankan syariah yang dulu dikenal sebagai BRISyariah KC Malang dan telah bergabung menjadi satu merger dengan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI) dan Bank syariah Mandiri (BSM) per tanggal 01 Februari 2021 berlokasi di Kota Malang. Aspek pemasaran yang dimiliki oleh BSI KC Malang Soetta ini dikenal cukup baik dan positif sehingga dengan pencapaiannya dapat dikatakan bahwa BSI KC Malang Soetta memiliki prestasi yang cukup baik dalam kinerjanya. Namun berbeda dalam penelitian Larasati dan Aji (2019) tentang adanya penghargaan pada BRISyariah KC Malang sebagai bank yang diminati, inovatif, namun tidak didukung oleh kepuasan nasabah.

Karakteristik *marketing* syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini sesuai dengan penelitian Irawati (2016), Aziz (2017), Indriyantono (2018), dan Setiaji (2019). Namun penelitian tersebut dipatahkan oleh Hajrah (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik *marketing* syariah tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

Penelitian Indriyantono (2018), Setiaji (2019), dan Fahrudin (2020) bahwa karakteristik *marketing* syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian Mulyani (2018) menghasilkan bahwa *marketing* syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Setyono (2015), Indriyantono (2018), dan Setiaji (2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan penelitian Mulyani (2018) menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Setiaji (2019) menyatakan bahwa kepuasan memediasi karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah, namun berbeda dengan penelitian Indriyantono (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi sifat teistis terhadap loyalitas nasabah dan memediasi sifat etis, realistik, dan humanistik terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pada penjabaran latar belakang masalah tersebut, maka saya mengajukan penelitian dengan judul yakni, **“Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta?
2. Apakah terdapat pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta?
4. Apakah terdapat pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta melalui kepuasan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.
2. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.
4. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta melalui kepuasan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peluang besar dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam menuntut ilmu pada saat perkuliahan dan meningkatkan pemahaman pembaca tentang kepuasan dan loyalitas nasabah dalam karakteristik *marketing* syariah.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan memberikan informasi bagi perbankan, sehingga manajemen dapat meningkatkan kegiatan promosi yang berkaitan dengan *marketing* syariah.

## BAB II KAJIAN TEORI

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam telaah pustaka ini peneliti telah mengumpulkan hasil-hasil sebuah penelitian dari peneliti-peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan hubungan variabel yang akan digunakan oleh peneliti. Hasil-hasil penelitian digunakan dengan variabel yang berkaitan seperti Karakteristik *Marketing* Syariah, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah yang dijelaskan oleh peneliti terdahulu dan dijelaskan dibawah sebagai berikut:

**Tabel 2.1  
Peneliti Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Langgeng Setyono (2015) “ <i>The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customer of PT Muamalat Indonesia Malang Branch Office)</i> ”	<i>Islamic Marketing</i> , Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	Metode yang digunakan yakni menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan menggunakan teknik analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dan analisis deskriptif dengan mendistribusikan kuisioner sebanyak 138 responden pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Variabel <i>Islamic marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.	Elly Mery Irawati (2016) “Pengaruh Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen”	Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> dan Kepuasan	Metode yang digunakan adalah kuisioner dan untuk menguji penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji statistik yakni uji T test, uji F test, dan uji <i>R square</i> atau koefisien determinasi dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas)	Variabel <i>marketing syariah</i> (teistis, etis, realistis, dan humanistik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan dan variabel teistis, etis, dan humanistik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial.
3.	Abdul Aziz (2017) “Pengaruh Implementasi Nilai Syariah Dan Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta”	Nilai Syariah, Karakteristik <i>Marketing</i> , dan Kepuasan Nasabah	Metode analisis penelitian berupa <i>explanatory research</i> yang berbasis kuantitatif	Variabel nilai syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedang untuk variabel karakteristik syariah <i>marketing</i> (teistis, etis, realistis, dan humanistik) secara parsial, variabel teistis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel etis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel realistis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel humanistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel nilai syariah, teistis, etis, realistis, dan

				humanistis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.
4.	Mirza Tabrani, Muslim Amin, dan Ahmad Nizam (2017) “ <i>Trust, Commitment, Customer Intimacy, and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships</i> ”	Kepercayaan ( <i>Trust</i> ), Komitmen ( <i>Commitment</i> ), Kesetiaan Nasabah ( <i>Customer Intimacy</i> ), dan Loyalitas Nasabah	Metode yang digunakan oleh peneliti yakni mendistribusikan 500 kuisioner dan 200 dikembalikan dengan responden adalah nasabah bank syariah tiga kota di Indonesia (Jakarta, Medan, dan Banda Aceh) dengan memilih lima cabang bank syariah perkota	Semakin banyak nasabah yang percaya terhadap bank, maka semakin banyak pula nasabah yang terlibat dalam proses loyalitas nasabah. Variabel komitmen dan kesetiaan nasabah menjadi mediator antara variabel kepercayaan dan loyalitas nasabah untuk melanjutkan dan menjaga hubungan nasabah dengan bank syariah.
5.	Fetty Rahayu Sri Mulyani, dkk (2018) “Pengaruh Penerapan <i>Marketing Syariah</i> , Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinajni Kepanjen Malang”	<i>Marketing Syariah</i> , Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	Metode yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> (berdasarkan kebetulan) dengan jumlah responden 99 orang dan menggunakan alat analisis statistic SPSS versi 16	Secara simultan variabel penerapan <i>marketing syariah</i> , kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedang secara parsial, variabel penerapan <i>marketing syariah</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6.	Irfan Indriyantono	Karakteristik <i>syariah</i>	Metode yang digunakan yakni	Variabel teistis, etis, realistik, dan humanistik

	(2018) “Pengaruh Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)”	<i>marketing</i> , Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah	<i>non probability sampling</i> dengan pengambilan <i>incidental sampling</i> dengan hasil uji F dan mendistribusikan kuisioner sebanyak 100 responden	secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, untuk uji t variabel loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedang variabel karakteristik <i>syariah marketing</i> tidak berpengaruh, untuk uji t variabel kepuasan nasabah terhadap variabel teistis tidak berpengaruh sedang etis, realistik, dan humanistik berpengaruh positif dan signifikan, dan untuk uji analisis jalur variabel etis, realistik, dan humanistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan untuk variabel teitis tidak berpengaruh.
7.	Fajar Setiaji (2019) “Pengaruh Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI	Karakteristik <i>syariah marketing</i> , <i>relationship marketing</i> , loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah	Metode yang digunakan oleh peneliti yakni pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada nasabah BRI Syariah KCP Ungaran sebanyak 100 responden dengan teknik analisis yang digunakan yakni analisis path menggunakan alat bantu SPSS versi 25	Variabel karakteristik <i>syariah marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan nasabah memediasi

	Syariah KCP Ungaran)”			pengaruh karakteristik <i>syariah marketing</i> terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah tidak memediasi <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah.
8.	Hajrah Patimah (2019) “Pengaruh Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Capem Syariah”	Karakteristik Pemasaran Syariah dan Kepuasan Nasabah	Metode pendekatan kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji simultan dengan bantuan SPSS versi 20	Secara parsial variabel teistis, etis, dan realists berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan, dan variabel humanistis berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedang secara simultan menyatakan bahwa variabel teistis, etis, realists, dan humanistis berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.
9.	Muhammad Fahrudin Arif (2020) yang judul “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis)”	Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> (Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis) dan Loyalitas Nasabah	Metode analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> jumlah responden 125	Secara simultan variabel teistis, etis, realistis, dan humanistis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedang secara parsial, variabel teistis, etis dan humanistis tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan variabel realistis berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Hasil penelitian Setyono (2015), Irawati (2016), Aziz (2017), Indriyantono (2018), dan Setiaji (2019) menjelaskan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun tidak dengan hasil penelitian Hajrah (2019) yang menyatakan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian Setyono (2015), Indriyantono (2018), Setiaji (2019), dan Fahrudin (2020) menyatakan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dipatahkan oleh penelitian Mulyani (2018) yang menyatakan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Setyono (2015), Indriyantono (2018), dan Setiaji (2019) menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedang penelitian Mulyani (2018) menyatakan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Setiaji (2019) menyatakan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sedang penelitian Indriyantono (2018) menyatakan bahwa variabel teistis tidak berpengaruh signifikan melalui kepuasan dan untuk variabel etis, realistik, dan humanistik berpengaruh signifikan melalui kepuasan.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Karakteristik *Marketing* Syariah

#### 1. Pengertian

Karakteristik merupakan suatu hal yang mengacu terhadap gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur, sehingga tingkah laku seseorang menjadi lebih konsisten dan mudah diperhatikan. Pemasaran merupakan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Sehingga pemasaran dapat menjadi suatu proses sosial seperti melibatkan kegiatan yang dibutuhkan individu atau perusahaan agar memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh salah satu pihak dan juga dapat mengembangkan hubungan antar pihak.

Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena dalam seluruh prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis syariah), prinsip *muamalah* mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran (Kartajaya dan Sula, 2006). Seorang muslim yang baik, hendaknya melakukan transaksi *muamalah* menggunakan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam bentuk transaksi bisnisnya.

*Marketing* syariah adalah sistem pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya yang dalam proses keseluruhannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dapat dikatakan juga bahwa *marketing* syariah adalah seluruh kegiatan atau proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai yang mana tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Kartajaya dan Sula, 2006). *Marketing* syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis dalam mengarahkan proses mulai dari penawaran, penciptaan, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam perspektif Islam (Rivai, 2012). Menurut Hussnain (2011) *marketing* syariah adalah proses identifikasi dan implementasi strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan khususnya dan masyarakat secara umum dengan diatur oleh pedoman yang diberikan dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Berdasarkan definisi-definisi diatas, *marketing* syariah merupakan serangkaian kegiatan dari penciptaan, penawaran, perubahan nilai dari satu pihak dengan pihak lain sesuai dengan prinsip Islam dan tidak menyimpang dari kegiatan yang tidak diperbolehkan agar tercapai kesejahteraan para *stakeholders* dan masyarakat umum.

## 2. Indikator

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) ada 4 indikator dari karakteristik *marketing* syariah yang menjadi pedoman bagi seorang marketer yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis merupakan sifat Ketuhanan, sifat ini salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki oleh *marketing* konvensional dimana selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan melainkan dari kesadaran diri akan nilai-nilai religius yang dirasa penting dalam mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan (Kartajaya dan Sula, 2006). Karena dirasa sudah cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan, dia rela melaksanakannya. Sebagaimana dalam al-Qur'an surah Al-Zalzalah (99) ayat 7 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ (٧)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (7)” (Al-Zalzalah ayat 7)

Dalam ayat tersebut terdapat kata ذَرَّةٌ (*dzarrah*) yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang terkecil dan diibaratkan seperti biji sawi, semut kecil dalam awal kehidupannya, dan debu. Hal itu dipergunakan untuk menjelaskan bahwa amal kebaikan sekecil apapun di akhirat nanti akan terlihat balasannya, begitu juga dengan amal buruk. Amal yang

dimaksud ini adalah amal berupa fisik maupun amal pekerjaan hati (niat). Seorang marketer syariah akan bertanggungjawab atas perbuatan apa saja yang telah dilakukannya kelak diakhirat nanti, baik perbuatan baik maupun buruk. Sekecil apapun perbuatannya akan dihisab di akhirat. Sehingga Rasulullah SAW mengingatkan ummatnya agar tidak meremehkan dosa, meski dosa itu kecil seperti dalam hadist:

عَنْ عَدِيِّ ابْنِ حَاتِمٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: اتَّقُوا النَّارَ وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ (رواه البخار)

Artinya: “*Dari ‘Adi bin Hatim berkata, bahwa nabi Muhammad SAW bersabda: Jauhilah neraka walaupun dengan bersedekah sebelah butir kurma*” (HR Bukhari)

Hadist diatas menjelaskan bahwa kita hendaknya menjauhi dosa-dosa sekecil apapun itu karena kelak di akhirat akan dipertanggungjawabkan. Seorang marketer syariah harus memiliki sifat religiusitas yang tinggi agar tidak terperosok ke dalam hal yang dapat merugikan orang lain. Patuh terhadap hukum-hukum Islam dalam kegiatan *marketing* agar terhindar dari perbuatan curang dan penipuan. Karena sekecil apapun perbuatan kita di dunia akan dipertanggungjawabkan di akhirat.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian *marketing* syariah merupakan konsep *marketing* yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama dan digunakan dalam setiap aspek

kegiatannya (Kartajaya dan Sula, 2006). Seperti dalam hadist:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Abi Hurairah ra. Berkata, Rasulullah SAW bersabda sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”. (HR. Buhkori)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa pentingnya akhlak dalam kehidupan manusia. Sehingga Nabi Muhammad SAW diutus oleh Allah SWT untuk menyempurnakan akhlak umat manusia sebagai pondasi keimanan seseorang. Seorang marketer syariah hendaknya mencontoh sifat Nabi Muhammad SAW (*shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah*) seperti berbicara jujur mengenai kekurangan dan kelebihan produk yang dipromosikan, bersikap ramah, menghargai pendapat orang lain, rendah hati, dan melayani dengan tulus yang nantinya akan menjadi kebiasaan dan bernilai ibadah.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis adalah ciri khas *marketing* syariah yang memiliki sifat fleksibilitas (kelonggaran), dimana yang sengaja diberikan oleh Allah SWT agar syariat Islam senantiasa kekal dan abadi sesuai setiap daerah, zaman, dan dalam kondisi apapun (Kartajaya dan Sula, 2006). *Marketing* syariah bukan merupakan konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, ataupun kaku, namun merupakan konsep pemasaran yang bersifat fleksibel dan luas serta luwes sesuai dengan syariat Islam yang menjadi landasan dan pedoman.

Seorang marketer syariah tidak bisa bertanggung jawab dalam perkara jangka pendek saja, namun seorang marketer harus bersikap profesional dan akuntabilitas yang tinggi sehingga dapat melampaui dimensi dunia (Purwanto, 2007). Dengan adanya fleksibilitas dan realistis yang diberikan oleh Allah SWT dalam penerapan syariat diharapkan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana dalam firman Allah SWT QS Al-Ma'idah (5) ayat 101:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَنْبِيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوُكُمْ ۚ وَإِن تَسْأَلُوا  
عَهَا حِينَ يُنزَّلُ الْفُرْقَانُ تَبَدَّلَ لَكُمْ ۗ ... (١٠١)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu”. (Al-Maidah ayat 101)

Ayat diatas mengandung konsep *al-afw* atau kelonggaran (keluasan dan keluwesan) yang diberikan oleh Allah SWT dalam berbagai aktivitas manusia sebagai landasan dan diharapkan agar selalu abadi dan kekal sesuai zaman. *Marketing* syariah menganut prinsip “memudahkan” dan “tidak membebani” yang mana menjadi kelonggaran dalam syariah dan menjadikan keistimewaan dalam sifat realistis. Seorang marketer syariah harus bersikap profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya pakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya, dan tidak kaku dalam pergaulannya.

d. Humanistis (*Insaniyaah*)

Kegiatan *marketing* harus dikembalikan lagi kepada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (humanistis). Humanistis adalah hukum yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syariah dan juga syariat Islam diciptakan tak memandang perbedaan antara ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Harapan dari nilai humanistis yaitu menjadikan manusia lebih terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) karakteristik humanistis ini menuntun seorang marketer agar menjaga tali persaudaraan, saling mengenal, saling menolong, saling membantu, dan berprasangka baik antar pelaku bisnis sehingga muncul keharmonisan. Firman Allah dalam QS Al-Hujurat (49) ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ  
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti”. (Al-Hujurat ayat 13)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT telah menciptakan manusia dengan beragam suku dan bangsa, selalu mengingat asal tempat mereka tumbuh, dan tidak melupakan tujuan dari perbedaan yang telah diciptakan yakni, *lita'arafuu* (لِتَعَارَفُوا) yang berarti saling mengenal yang mana manusia tidak hanya melakukan interaksi dengan sesama namun juga harus saling mengenal, agar nantinya akan melahirkan kepercayaan antar sesama, saling membantu, tidak saling memerangi, tidak saling curiga, dan tidak saling mencelakakan.

Ciri khas marketer syariah dalam nilai ini selalu menjaga ukhuwah antar sesama manusia, senantiasa bersikap adil terhadap semua kalangan, dan tidak saling menzalimi antar sesama manusia. Hendaknya seorang marketer memberikan informasi tanpa melihat status sosial, melayani tanpa memandang agama seseorang, dan tidak membedakan status seseorang (Fahrudin, 2010). Ukhuwah yang dijaga dapat menghasilkan silaturahmi (komunikasi) yang baik, karena merupakan suatu strategi dari *marketing* dalam Islam. Komunikasi yang baik dapat menjaga keberlangsungan jangka panjang dengan *stakeholders* dan nasabah akan bersedia saling membantu dalam keadaan yang sulit.

### 2.2.2 Kepuasan

*The expectancy disconfirmation model* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari sebelum pelanggan membeli produk atau jasa (Sumarwan, 2004). Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut akan mengharapkan bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya

berfungsi, harapan yang dimiliki yakni standar kualitas yang akan dibandingkan dengan kualitas dan fungsi produk atau jasa yang dirasakan pelanggan itu sendiri.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepuasan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang diperoleh dan mereka menggunakannya (Yahya, 2002). Sedang menurut MN. Nasution (2004) menjelaskan kepuasan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan dan rasa menimbulkan rasa ketidakpuasan jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) adalah respon (tanggapan) konsumen mengenai pemenuhan suatu kebutuhan. Berdasarkan definisi-definisi diatas kepuasan merupakan tanggapan kecewa atau senang terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan, baik tidak sesuai harapan atau melebihi harapan.

Pada dasarnya konsep kepuasan pelanggan meliputi tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dapat dilihat. Pemahaman ini bisa digunakan untuk menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap perusahaan karena keduanya sangat erat kaitannya dengan konsep kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2006). Pelanggan yang puas akan memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalamannya yang telah terjadi, akan tetapi jika pelanggan tidak merasa puas akan berakibat berpindahya pelanggan

tersebut ke merek lain dan akan menghasilkan informasi pengalaman yang negatif. Menurut Tjiptono (2008) kepuasan dan ketidakpuasan adalah suatu respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan atau norma kinerja dan kinerja aktual produk (jasa setelah pemakaian). Sehingga kepuasan pelanggan adalah kunci utama hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Dewi, 2008).

Dalam Islam diajarkan agar memasarkan produk dengan jujur, amanah, dan benar karena sikap tersebut membuat konsumen percaya terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen akan menghasilkan sebuah kesetiaan terhadap perusahaan. Rasa puas juga akan muncul jika tidak ada suatu paksaan dari pihak manapun, melainkan atas dasar sendiri (keinginan) dari konsumen pada suatu produk atau jasa tersebut. Sebagaimana dalam firman Allah SWT QS Ali Imron (3) ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ... (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.”. (Ali Imron ayat 159)

Dalam ayat tersebut terdapat kata لِنْتَ لَهُمْ yang bermakna “berlaku lemah lembut terhadap mereka” yang mana menjelaskan perintah Allah SWT terhadap Rasulullah SAW untuk bersikap lemah-lembut. Perilaku lemah-lembut yang diperintahkan oleh Allah SWT kepada Rasulullah SAW dapat menjadi contoh dalam segala aspek kegiatan termasuk juga dalam hal melayani konsumen dengan lemah-lembut, hal ini dilakukan agar dapat

memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas menunjukkan harapannya sesuai atau harapannya lebih dari ekspektasi. Kepuasan yang dimiliki oleh konsumen, akan membuat konsumen itu loyal terhadap perusahaan jika proses yang dilakukan benar dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

#### 1. Metode Pengukuran

Suatu perusahaan akan mengukur kepuasan pelanggan guna untuk melihat umpan balik, baik masukan atau penolakan yang dapat diambil oleh suatu perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Philips (1999) mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

##### a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka untuk memahami preferensi dan keluhan mereka. Aliran informasi ini memberikan banyak ide bagus dan perusahaan dapat bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah tersebut.

##### b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat berasumsi bahwa sistem keluhan dan saran dapat sepenuhnya menggambarkan kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang merespons dan mengukur kepuasan pelanggan dengan melakukan survey rutin dan mengeluarkan daftar pertanyaan secara acak untuk memahami pandangan mereka tentang

berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga dapat meminta pendapat nasabah terkait kinerja perusahaan saingan.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk bertindak sebagai calon konsumen produk perusahaan pesaing untuk melaporkan kelebihan dan kekurangan yang mereka temui saat membeli produk perusahaan pesaing. Metode ini juga dapat mengamati bagaimana menangani setiap keluhan.

d. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2. Faktor-Faktor

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan menentukan kepuasan pelanggan dalam perusahaan yang harus diperhatikan yaitu (Lupiyoadi, 2011):

a. Kualitas produk

Ketika pelanggan merasa puas dan mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas bagus.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka diharapkan.

c. Emosi

Ketika pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya saat menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan tinggi.

d. Harga

Ketika suatu produk memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk atau jasa tersebut.

3. Prinsip Strategi

Menurut Tjiptono (2005) prinsip strategi kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Adapun beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Strategi pemasaran yang dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai.

b. Strategi *superior customer service*

Merupakan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *unconditional service guarantees*

Strategi berisikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Merupakan penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

4. Indikator

Menurut Tjiptono (2004) indikator pembentukan kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi; 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi;

1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan; 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi; 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan; 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### 2.2.3 Loyalitas Nasabah

Menurut Dharmmesta (2000) loyalitas merupakan suatu konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk atau organisasi tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari individu pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus

menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang dipilihnya. Mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Senada dengan pengertian loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk terus menerus menggunakan suatu perusahaan dalam jangka panjang, Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2000) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan definisi-definisi diatas loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang dan konsisten dengan jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, loyalitas membicarakan masa yang akan datang dengan memperhatikan perilaku atau sikap pada masa lalu atas pembelian barang atau jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis yang penting bagi semua manajer pemasaran. Pelanggan yang royal ditandai dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang merupakan sumber kelanggengan roda bisnis suatu perusahaan. Untuk itu hendaknya perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi prioritas tinggi. Hilangnya pelanggan yang loyal sebesar 5% akan berdampak kepada

berkurangnya keuntungan antara 25% sampai 100% (Reichheld et al., 2000). Sedemikian besarnya dampak mempertahankan loyalitas nasabah sehingga beliau juga menyatakan bahwa loyalitas dapat menjadi alat ukur kinerja perusahaan yang lebih baik dalam mempertahankan keuntungan bagi perusahaan.

Dikatakan wali bagi seorang wali dalam Islam dilihat dari segi kelayalitasannya terhadap Allah SWT karena ketaatannya terhadap ajaran dan selalu mencintai Allah SWT. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :  
يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا مَعَهُ إِذَا ذَكَرَنِي فَإِنْ ذَكَرَنِي فِي  
نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَإِنْ ذَكَرَنِي فِي مَلَأٍ ذَكَرْتُهُ فِي مَلَأٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ وَإِنْ  
تَقَرَّبَ إِلَيَّ بِشِبْرٍ تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ بَاعًا  
وَإِنْ أَتَانِي يَمْسِيهِ أَنْتَيْتُهُ هَرَوَلَةً (رواه البخاري ز المسلم)

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra., dari nabi Muhammad SAW berkata, beliau Allah SWT bersabda, Aku bergantung pada sangkaan hambaKu, dan Aku bersamanya manakala ia mengingatKu. Apabila ia mengingatKu dalam dirinya, Aku mengingatnya dalam diriKu. Apabila ia mengingatKu dalam sekelompok orang, Aku mengingatnya disekelompok orang yang lebih baik darinya. Apabila ia mendekatiKu sejengkal, Aku mendekati kepadanya selangkah. Dan apabila ia datang kepadaKu dengan berjalan, Aku mendekat kepadanya dengan berlari”. (HR Bukhari Muslim)

Hadist diatas menjelaskan tentang kecintaan seorang wali kepada Allah SWT, dimana apabila mereka mencintai Allah SWT maka Allah SWT akan mencintai mereka juga. Apabila mereka dekat kepada Allah SWT maka Allah SWT akan dekat kepada mereka juga. Loyalitas seseorang dapat dilihat dari tujuan dan rencana yang sama dalam diri seseorang, sehingga dapat menciptakan sikap loyal diantara mereka. Hal tersebut dapat

menjadi contoh perilaku dalam menciptakan sikap loyal dengan nasabah dalam mewujudkan tujuan yang sama dan harus disertai dengan kebaikan-kebaikan sesuai nilai Islam dalam setiap halnya.

#### 1. Faktor-Faktor

Menurut Griffin (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

##### a. Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan merupakan faktor yang paling tinggi, apabila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa perusahaan dan secara jelas dapat membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan) dan tingkat diferensiasi produk atau jasa yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).

##### b. Pembelian berulang

Terdapat 4 jenis sikap loyalitas pelanggan yang berbeda-beda, hal ini muncul apabila rendah dan tinggi keterikatan pelanggan diklasifikasi-silang dengan rendah dan tinggi pola pembelian ulang yakni:

##### - Tanpa loyalitas

Keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang rendah dan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan tidak

adanya loyalitas. Sehingga perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan loyal terhadap perusahaan dan hanya akan sedikit berkontribusi.

- Loyalitas yang lemah

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan saja, mereka merasakan kepuasan terhadap perusahaan atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli atau karena kebiasaan mereka. Pelanggan dalam jenis ini rentan berpindah ke produk atau jasa pesaing jika menunjukkan manfaat yang lebih jelas.

- Loyalitas tersembunyi

Pelanggan yang memiliki loyalitas tersembunyi dapat mempengaruhi situasi saja dan tidak mempengaruhi sikap pelanggan dalam menentukan pembelian berulang. Loyalitas jenis ini memiliki keterikatan dan memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah.

- Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini terjadi bila tingkat keterikatan tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai setiap perusahaan. Karena tingkat preferensi yang dimiliki pelanggan tinggi, membuat pelanggan merasa bangga dan senang telah menemukan dan menggunakan produk atau jasa perusahaan dan mereka akan membagi pengetahuan mereka kepada teman dan keluarga.

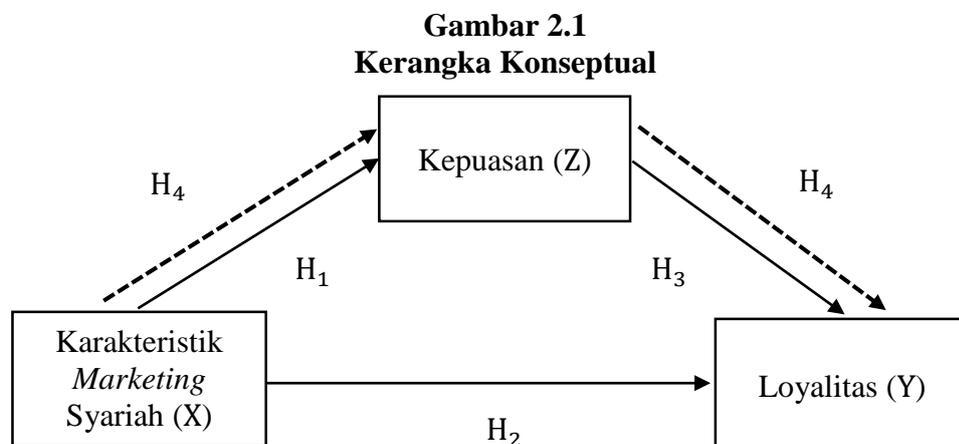
## 2. Indikator

Menurut Griffin (2005) terdapat 4 indikator yang menyatakan nasabah loyal terhadap produk maupun jasa yaitu:

- a) *Repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara berkala).
- b) *Purchase across product and service lines* (membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama).
- c) *Referalls* (merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain).
- d) *Retention* (menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006) bahwa kerangka berpikir atau kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dari analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2021

Keterangan

-  : Variabel Terukur
-  : Pengaruh Langsung
-  : Pengaruh Tidak Langsung

Gambar diatas menjelaskan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah (X) memiliki hubungan dengan variabel kepuasan (Z) dan loyalitas (Y). Variabel kepuasan (Z) memiliki hubungan dengan variabel loyalitas (Y). Variabel kepuasan (Z) memediasi variabel karakteristik *marketing* syariah (X) terhadap loyalitas (Y).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan atau pernyataan yang bersifat sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki. Hipotesis biasa berguna untuk membantu peneliti dalam menuntun jalan pikirannya agar mencapai hasil penelitian (Hasan, 2002). Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006) hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diungkapkan secara deklaratif. Sedang menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah anggapan sementara seorang peneliti mengenai suatu fenomena yang disusun dalam bentuk pertanyaan dan akan diselidiki.

Berdasarkan pengembangan model kerangka berfikir sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

#### 2.4.1 Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah

*Marketing* syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang memiliki strategi mengarah pada proses penawaran, penciptaan, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemangku kepentingan, dan semua proses kegiatan harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam sudut pandang agama Islam. Sepanjang hal tersebut dilaksanakan dan dijamin tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah Islam maka kegiatan transaksi apapun diperbolehkan. Kegiatan *marketing* yang dilandasi dengan pondasi Islam akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Karena seorang marketer yang memenuhi nilai teistis, etis, realistis, dan humanistis akan berdampak baik terhadap konsumen dan konsumen akan merasa puas terhadap kinerja yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Peneliti Setyono (2015), Irawati (2016), Aziz (2017), dan Indriyanoto (2018) menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara variabel karakteristik *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah. Namun tidak dengan hasil penelitian Hajrah (2019) yang menyatakan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dari karakteristik *marketing* syariah dapat mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang keseluruhan kegiatan sesuai dengan prinsip Islam dan membuat *stakeholder*-nya tinggi tingkat kepuasannya.

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

$H_0$  = Karakteristik *Marketing* Syariah (X) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y)

$H_1$  = Karakteristik *Marketing* Syariah (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y)

#### 2.4.2 Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Aktivitas *marketing* syariah yang proses kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam akan menghasilkan usaha yang baik. Begitu juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh marketer syariah akan baik jika marketer tersebut sesuai dengan nilai-nilai karakteristik *marketing* syariah dan begitu juga sebaliknya, akan buruk jika marketer tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai karakteristik *marketing* syariah. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap sikap loyalitas nasabah dalam jangka yang cukup panjang dan akan memberikan keuntungan tersendiri terhadap perusahaan.

Peneliti Setyono (2015), Indriyantono (2018), Setiaji (2019), dan Fahrudin (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel testis, etis, humanitis, dan realistis atau indikator dari karakteristik *marketing* syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dipatahkan oleh penelitian Mulyani (2018) yang menyatakan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sikap loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan merupakan sebuah komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok

yang dapat muncul berdasarkan sifat positif dari indikator karakteristik *marketing* syariah yang dimiliki oleh seorang marketer dan nantinya sikap loyalitas nasabah dapat membuat jangka pembelian itu panjang.

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

$H_0$  = Karakteristik *Marketing* Syariah (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

$H_2$  = Karakteristik *Marketing* Syariah (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y)

#### 2.4.3 Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Loyalitas

Kepuasan pelanggan memegang peranan yang penting karena dapat menghasilkan relasi-relasi yang berkesinambungan antar perusahaan, pemangku kepentingan, dan pelanggan. Jika suatu perusahaan menjaga hubungan baik dan terus berkesinambungan maka akan menciptakan emosional antara perusahaan, pemangku kepentingan, dan pelanggan hingga untuk jangka waktu yang panjang dan munculkan sikap loyalitas. Sesuai dengan penelitian Setyono (2015), Indriyantono (2018), dan Setiaji (2019) menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Mulyani (2018) menyatakan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sikap kepuasan yang menciptakan relasi-relasi yang berkesinambungan dalam jangka panjang sehingga nantinya akan menimbulkan suatu loyalitas dalam nasabah itu sendiri.

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

$H_0$  = Kepuasan (Z) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

$H_3$  = Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

#### 2.4.4 Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pelayanan yang baik dalam bank syariah terbentuk dari kuatnya pondasi yang dimiliki marketer, sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah yakni bersifat teistis, etis, realistis, dan humanistik. Seorang marketer syariah yang selalu melibatkan sifat tersebut dalam berbagai kegiatannya akan menciptakan hubungan yang berkesinambungan dan dalam jangka waktu yang panjang terhadap bank syariah, jika nasabah merasa puas terhadap kinerja atau produk yang diberikan oleh bank tersebut. Nasabah yang merasa puas dengan harapan-harapan ekspektasinya terhadap bank syariah membuat nasabah akan terus menerus menggunakan produk atau jasa bank dan tidak berpindah kepada bank syariah lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiaji (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam penelitian Indriyantono (2018) menyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi sifat teistis terhadap loyalitas dan kepuasan memediasi sifat etis, realistis, dan humanistik terhadap loyalitas nasabah.

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

$H_0$  = Kepuasan (Z) tidak memediasi karakteristik *marketing* syariah (X) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$H_4$  = Kepuasan (Z) memediasi karakteristik *marketing* syariah (X) terhadap loyalitas nasabah (Y)

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pertanyaan-pertanyaan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik (Hermawan, 2019). Adapun pendekatan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif dimana hasil penelitiannya dapat disajikan dalam bentuk deskriptif menggunakan angka-angka statistik. Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena berbagai variabel menurut kejadian sebagaimana yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter (Burhan, 2005). Penelitian ini tentang Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta, yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik *marketing* syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Malang Soetta yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta, Jatimulyo, Kecamatan Lowokawaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Bank BRISyariah sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), pada tahun 2019 mendapatkan penghargaan dan sertifikasi. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa Bank BSI KC

Malang Soetta memiliki kinerja yang baik dan mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga dinobatkan sebagai bank syariah terbaik. Oleh sebab itu, peneliti memilih bank BSI KC Malang Soetta sebagai lokasi penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sehingga dapat dikatakan bahwa populasi yakni objek atau subjek dari keseluruhan penelitian untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Tujuan diadakan populasi yaitu agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan semua jenis produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Malang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel membantu peneliti dalam penelitian karena populasi yang besar sebab terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, sampel harus valid dan mewakili populasi.

Dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi (*accidental sampling*) maka dalam penarikan jumlah ukuran sampel dapat menggunakan teori Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 30 pertanyaan, sehingga dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diambil sebanyak 120 sampel (30 item pertanyaan x 4).

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sujarweni et al., 2012). Pendekatan yang digunakan dalam teknik *non-probability sampling* penelitian ini adalah pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang telah ditentukan sampelnya dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sehingga dapat ditentukan bahwa sampel dalam penelitian ini dibatasi untuk nasabah BSI KC Malang Soetta minimal berumur 17 tahun, menggunakan produk atau jasa minimal 1 tahun, dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data merupakan keterangan terkait suatu hal, baik hal yang diketahui atau yang dianggap sebagai suatu fakta yang digambarkan melalui angka, simbol, kode, dan lain-lain (Hasan, 2002). Sumber data penelitian merupakan asal atau awal data tersebut diperoleh, sehingga sumber data menjadi faktor terpenting dalam menentukan dan mempertimbangkan data yang dikumpulkan. Data yang digunakan dalam penelitian terdapat dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

Berikut penjabaran dari data primer dan data sekunder:

### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan berupa interview atau observasi (Helmi, 2010). Data primer dapat diperoleh dari kelompok atau individu tertentu secara langsung dengan responden yang telah ditentukan secara spesifik dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara, observasi, dan hasil survey kuesioner yang disebar di lokasi penelitian.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain berupa data dokumentasi dan arsip-arsip penting (Helmi, 2010). Secara umum data sekunder merupakan sebuah bukti, catatan, atau laporan *history* yang disusun dalam data dokumenter dan dipublikasikan atau tidak dipublikasikan sesuai ketentuan perusahaan tersebut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal penelitian, dan internet yang sesuai dengan topik penelitian.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner di lokasi penelitian. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, karena peneliti dapat mengetahui secara jelas

variabel yang diukur dapat memberikan jawaban responden dengan jelas dan juga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis topik penelitian. Kuesioner ini difokuskan penyebarannya kepada nasabah di Bank BSI KC Malang Soetta.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan skala *likert* dalam pertanyaan variabelnya. Skala *likert* adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada tahun 1932 yang mana responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia. Berikut pilihan tingkat persetujuan dan skor penilaian yang digunakan dalam penelitian menurut skala *likert* sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban responden Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban responden Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban responden Cukup (C)
4. Skor 2 untuk jawaban responden Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban responden Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari subjek, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen dengan definisi operasional variabel sebagai berikut:

### 3.7.1 Karakteristik *Marketing* Syariah (Variabel Independen X)

Karakteristik *marketing* syariah merupakan seluruh kegiatan atau proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai yang mana tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Kartajaya dan Sula, 2006).

### 3.7.2 Kepuasan (Variabel Dependen Z)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

### 3.7.3 Loyalitas (Variabel Dependen Y)

Menurut Griffin (2005) terdapat 4 indikator yang menyatakan nasabah loyal terhadap produk maupun jasa yaitu:

1. *Repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara berkala)
2. *Purchase across product and service lines* (membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama)
3. *Referrals* (merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain)
4. *Retention* (menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing).

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator		Item	Sumber
1.	Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> (X)	Teistis	Setiap kegiatan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam	1. Karyawan BSI KC Malang Soetta selalu mengucapkan salam sebelum memulai pelayanan 2. Karyawan BSI KC Malang Soetta selalu mengucapkan salam pada akhir pelayanan	1. Kartajaya dan Sula (2006) 2. Fahrudin (2020)
			Menghindari perbuatan yang merugikan orang lain	3. Karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan penjelasan tentang produk dengan jelas 4. Karyawan BSI KC Malang Soetta bertanggungjawab atas setiap transaksi yang dilakukan 5. Karyawan BSI KC Malang Soetta memproses transaksi sesuai dengan akad yang disepakati	
		Etis	Memiliki etika dan moral yang baik	6. Karyawan BSI KC Malang Soetta murah senyum pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah 7. Karyawan BSI KC Malang Soetta bersikap sopan dan santun pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah	

				<p>8. Karyawan BSI KC Malang Soetta bersikap rendah hati pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah</p> <p>9. Karyawan BSI KC Malang Soetta berkata jujur pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah</p> <p>10. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak melakukan riswah (sogokan) pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah</p>	
		Realistis	Bekerja secara profesional	<p>11. Karyawan BSI KC Malang Soetta berpenampilan bersih dan rapi</p> <p>12. Karyawan BSI KC Malang Soetta menguasai produk yang ditawarkan</p> <p>13. Karyawan BSI KC Malang Soetta ramah pada saat memberikan pelayanan</p>	
			Mampu menguasai nasabah disetiap keadaan	<p>14. Karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan pelayanan dengan baik</p> <p>15. Karyawan BSI KC Malang Soetta mampu menangani keluhan nasabah dengan sabar</p>	
		Humanis-tis	Menghargai perbedaan ras, warna kulit,	16. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan	

			kebangsaan, dan status	kebangsaan nasabah pada saat memberikan pelayanan 17. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan suku, ras, dan warna kulit nasabah pada saat memberikan pelayanan 18. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan agama nasabah pada saat memberikan pelayanan	
			Saling tolong-menolong	19. Karyawan BSI KC Malang Soetta dengan senang hati membantu kesulitan nasabah 20. Karyawan BSI KC Malang Soetta berinteraksi baik dengan nasabah pada saat memberikan pelayanan	
2.	Kepuasan (Z)	Kepuasan	Kesesuaian harapan	21. Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan BSI KC Malang Soetta 22. Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta 23. Saya merasa puas dengan keamanan investasi yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta	1. Tjiptono (2004)
			Minat berkunjung	24. Saya minat berkunjung	

			kembali	kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan 25. Saya minat berkunjung kembali karena fasilitas yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan	
3.	Loyalitas (Y)	Loyalitas	Nasabah melakukan pembelian ulang secara berkala ( <i>repeat purchase</i> )	26. Saya selalu menggunakan produk atau jasa BSI KC Malang Soetta	1. Griffin (2005) 2. Setiaji (2019) 3. Fahrudin (2020)
			Membeli antar lini produk yang ditawarkan oleh produsen yang sama ( <i>purchase across product and service lines</i> )	27. Produk atau jasa BSI KC Malang Soetta lebih baik dibandingkan produk atau jasa yang lain 28. Saya akan terus menjadi nasabah di BSI KC Malang Soetta	
			Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain ( <i>referalls</i> )	29. Saya merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di BSI KC Malang Soetta	
			Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing ( <i>retention</i> )	30. Saya memilih layanan di BSI KC Malang Soetta sebagai pilihan pertama dalam bertansaksi	

Sumber: diolah peneliti, 2021

### 3.8 Analisis Data

Menurut Muhson (2006) analisis data adalah salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung, akan tetapi perlu diolah terlebih dahulu agar dapat memberikan keterangan yang jelas, teliti, dan mudah dipahami. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yang mana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan uji statistik analisis path. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

#### 3.8.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu dan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) serta suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi atau skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Sedangkan menurut Ghazali (2016) untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui bahwa apakah data telah terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2010). Seperti diketahui bahwa uji T-test dan uji F-test mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini menurut Ghazali (2016) uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $\geq 0,05$  data berdistribusi normal.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dengan pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat penyebaran *variance* residual yang terpancar dan tidak menjadi pola. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

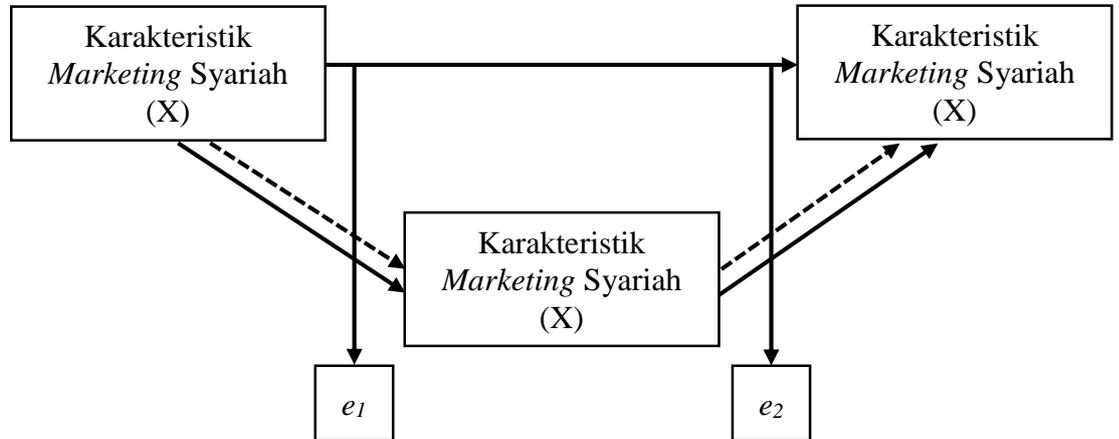
Adapun cara untuk mendeteksinya dengan uji glejser, apabila signifikansi hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan apabila signifikansi hasil kolerasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung tidak heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Uji Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kualitas variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori-teori (Ghozali, 2016). Analisis ini tidak menentukan hubungan sebab akibat dan tidak digunakan sebagai substitusi untuk melihat hubungan kualitas antar variabel. Hubungan kualitas variabel dibentuk berdasarkan landasan teoritis, sehingga analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih. Dalam uji analisis jalur terlebih dahulu membuat model jalur untuk mengetahui peran mediasi dan pola hubungan yang digunakan dengan anak panah, di mana anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi menggunakan perbandingan koefisien jalur, di mana koefisien regresi standar menunjukkan pengaruh langsung variabel dependen dan variabel independen tergantung suatu model (Sarwono, 2007). Berikut merupakan langkah-langkah menganalisis uji jalur menurut Sarwono (2007):

1. Menentukan diagram jalur berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Diagram Jalur**



2. Menentukan Persamaan Struktural Sebagai Berikut:

$$Z = \beta_1 X + e_1$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Loyalitas)

X : Variabel independen (Karakteristik *Marketing Syariah*)

Z : Variabel intervening (Kepuasan)

$\beta$  : Koefisien regresi

$e$  : Persamaan Struktural

3. Meregresikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat untuk setiap persamaan struktural

4. Menghitung pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total, dengan interpretasi sebagai berikut:

-  $P_2$  = Pengaruh langsung Karakteristik *Marketing Syariah* ke Loyalitas

- $P_1 \times P_3$  = Pengaruh tidak langsung karakteristik *marketing* syariah ke kepuasan nasabah ke loyalitas nasabah
- $P_2 + (P_1 \times P_3)$  = Total pengaruh (karakteristik *marketing* syariah ke kepuasan nasabah ke loyalitas nasabah)

#### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji statistik menurut Bawono (2006) digunakan untuk melihat tingkat ketepatan atau keakuratan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir data yang sedang dianalisa. Berikut macam-macam dari uji hipotesis:

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Bawono (2006) koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat  $R^2$  pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah, begitu juga sebaliknya. Pengujian ini dapat dilakukan dengan ketetapan model (*Goodness Off Fit*) menggunakan koefisien determinasi ( $r^2$ ) total dari dua persamaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Detereminasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

## 2. Uji T-test (Uji Parsial)

Uji T-test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  agar bisa menentukan  $H_0$  diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikasinya apakah lebih atau kurang dari 5% (Bawono, 2006).

### 3.8.5 Uji Sobel

Menurut Murti (2020) uji analisis sobel digunakan untuk mengetahui kekuatan variabel mediator dalam memengaruhi secara tidak langsung variabel independen melalui variabel intervening. Uji sobel dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dalam menguji hipotesis mediasi dan dikenal dengan Sobel Test. Dalam uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak

langsung X ke Y melalui Z dapat dilakukan dengan menghitung jalur X ke Z dikalikan dengan jalur ke Y. Hasilnya dapat diketahui dengan menggunakan standar error tidak langsung (*indirect effect*) atau biasa disingkat dengan  $S_{ab}$ , berikut rumus yang digunakan:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

$a$  = Koefisien jalur X ke Z

$b$  = Koefisien jalur Z ke Y

$S_a$  = Standard error koefisien  $a$

$S_b$  = Standard error koefisien  $b$

Untuk menghitung nilai signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu dihitung nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa merger ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia (BSI, 2021).

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada tahun 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk: Hasil Merger Tiga Bank Syariah Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui merger bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank. Tercatat per Desember 2020 aset BSI sudah mencapai Rp239,56 triliun (lihat Tabel 1.1). Aset sebesar itu menempatkan BSI sebagai bank terbesar ke-7 di Indonesia dari sisi aset. Aset bank berkode saham BRIS itu berada di bawah PT Bank CIMB Niaga Tbk (Rp281,7 triliun) dan di atas PT Bank Panin Tbk (Rp216,59 triliun) per September 2020. Aset yang sangat besar

ini dapat mengungkit kemampuan lebih besar dalam mendukung pembiayaan ekonomi. Di samping itu, diharapkan dapat menjadi akselerator bagi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Setelah BSI diresmikan operasionalnya oleh Presiden Joko Widodo, harga saham BRIS pada sesi perdagangan kemarin ditutup menguat 14,8% ke level Rp2.800 per unit dan membentuk kapitalisasi pasar bank tersebut sebesar Rp27,4 triliun. Kapitalisasi BRIS merupakan yang tertinggi di kelompok bank syariah. Sejak pembukaan perdagangan saham tahun ini, saham BRIS sudah mencatatkan kenaikan 24,4%.

Hal ini menunjukkan bahwa hadirnya BSI sebagai hasil merger 3 Bank Syariah BUMN ternyata mendapat sambutan baik dari masyarakat, baik pelaku usaha maupun investor sebagaimana dicatat oleh bursa saham. Kalangan pengusaha pun memberikan komentar yang positif terhadap BSI. Direktur PT Anugerah Mega Investama Hans Kwee optimistis bahwa eksistensi bank syariah baru tersebut akan berkontribusi positif terhadap proses penguatan ekonomi Indonesia yang tengah diterjang pandemi. Ditegaskan bahwa BSI akan mendapat *size* yang sangat besar, baik dari sisi aset, kantor cabang, maupun sumber daya manusia yang sangat berkualitas. Banyak hal yang BSI dapat lakukan untuk pemulihan ekonomi nasional. Potensi penggalangan dana dari BSI akan lebih baik dengan saluran global yang mumpuni untuk menggalang dana murah nonkonvensional guna membiayai berbagai proyek strategis. Direktur Eksekutif Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) Ventje Rahardjo berharap BSI dapat menjadi penggerak utama dalam literasi pengembangan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah Indonesia.

BSI dapat berperan besar dalam meningkatkan pengembangan ekosistem halal yang sudah dirintis oleh ketiga bank syariah sebelum merger. Ventje juga meyakini bahwa BSI memiliki kapasitas memperkuat kapabilitas dan jangkauan pembiayaan *wholesale*, baik di dalam maupun luar negeri. Sementara itu, Direktur Utama Bank Syariah Indonesia Hery Gunardi memastikan bahwa 21 pilar-pilar yang mendukung BSI dalam memberikan produk yang bersaing didukung dengan layanan prima, yaitu produk yang inovatif, jaringan yang luas, sumber daya manusia yang kompeten, sistem teknologi informasi yang handal, serta permodalan yang kuat. Berdasarkan capaian awal dan optimisme dari berbagai pihak maka kehadiran BSI menjadi sebuah harapan yang bisa memberikan kontribusi besar dalam mendukung pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Merger ini juga diharapkan mampu meningkatkan pangsa pasar ekonomi syariah di Indonesia yang saat ini baru mencapai 9,68% dan kontribusi perbankan syariah baru sekitar 6,81%. Hal ini dapat menjadi potensi ekonomi dan keuangan syariah meningkat dan berkembang menjadi besar mengingat populasi muslim mencapai sekitar 229 juta jiwa dari total 270 juta penduduk Indonesia.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menjadi nasabah, dan pendapatan. Berikut merupakan penjelasan dari gambaran umum responden:

##### **1. Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	68	56,7	56,7	56,7
	Perempuan	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa data responden laki-laki sebanyak 68 nasabah dengan presentase (56,7%), dan sebanyak 52 data nasabah responden perempuan dengan presentase (43,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah BSI Kantor Cabang Malang Soetta adalah laki-laki yang mana menjadi seorang tulang punggung keluarga.

## 2. Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17-20 THN	0	00,0	00,0	00,0
	20-30 THN	38	31,7	31,7	31,7
	30-40 THN	70	58,3	58,3	90,0
	>40 THN	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa data nasabah yang berusia 17-20 tahun sebanyak 0 nasabah dengan presentase (00,0%), kemudian nasabah usia 20-30 tahun sebanyak 38 nasabah dengan presentase (31,7%), selanjutnya nasabah dengan usia 30-40 tahun sebanyak 70 nasabah dengan presentase (58,3%), yang terakhir adalah nasabah

dengan usia > 40 tahun sebanyak 12 nasabah dengan presentase (10,0%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden berusia 30-40 tahun dimana merupakan usia produktif.

### 3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SD	0	0,0	0,0	0,0
	SLTP	1	0,8	0,8	0,8
	SLTA	113	94,2	94,2	95,0
	Diploma	2	1,7	1,7	96,7
	S1	4	3,3	3,3	100,0
	S2/S3	0	0,0	0,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah, 2021*

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa data responden dengan pendidikan terakhir bersekolah SD sebanyak 0 nasabah dengan presentase (0,0%), kemudian SLTP sebanyak 1 nasabah dengan presentase (0,8%), selanjutnya nasabah SLTA sebanyak 113 nasabah dengan presentase (94,2%), sedangkan nasabah dengan pendidikan Diploma sebanyak 4 nasabah dengan presentase (1,7%), adapun nasabah dengan pendidikan S1 sebanyak 4 nasabah dengan presentase (3,3%), dan S2/S3 sebanyak 0 nasabah dengan presentase (0,0%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden berpendidikan terakhir sampai SLTA dengan presentase sebesar (94,2%).

#### 4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel

4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	13,3	13,2	14,2
	Pegawai Negeri	0	0,0	0,0	14,2
	Pegawai Swasta	1	0,8	0,8	15,0
	Wiraswasta	103	85,8	85,8	100,0
	TNI/POLRI	0	0,0	0,0	100,0
	Lainnya	0	0,0	0,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah, 2021*

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa data responden dengan jumlah pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 nasabah dengan presentase (13,3%), kemudian nasabah pegawai negeri sebanyak 0 nasabah dengan presentase (0,0%), selanjutnya nasabah pegawai swasta sebanyak 1 nasabah dengan presentase (0,8%), sedangkan nasabah dengan pekerjaan wiraswasta 103 nasabah dengan presentase (85,8%), adapun nasabah dengan pekerjaan TNI atau POLRI sebanyak 0 nasabah dengan presentasi (0,0%), dan lainnya 0 nasabah dengan presentase (0,0%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden adalah seorang wiraswasta dengan presentase sebesar (85,8%).

#### 5. Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank BSI Kantor Cabang Malang Soetta, dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 THN	1	0,8	0,8	0,8
	1-2THN	2	1,7	1,7	2,5
	2-3 THN	3	2,5	2,5	5,0
	>3 THN	114	95,0	95,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah, 2021*

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa data lamanya responden yang menggunakan produk BSI Kantor Cabang Malang Soetta 1 tahun sebanyak 1 nasabah dengan presentase (0,8%), kemudian nasabah 1-2 tahun sebanyak 2 nasabah dengan presentase (1,7%), selanjutnya nasabah 2-3 tahun sebanyak 3 nasabah dengan presentase (2,5 %), dan nasabah lebih dari 3 tahun sebanyak 114 nasabah dengan presentase (95,0%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden yang menggunakan produk BSI Kantor Cabang Malang Soetta selama lebih dari 3 tahun dengan presentase (95,0%).

## 6. Tujuan Pelayanan

Karakteristik responden berdasarkan tujuan pendapatan, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pelayanan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Menabung	29	24,2	24,2	24,2
	Pembiayaan	91	75,8	75,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah, 2021*

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa data responden dengan tujuan pelayanan menabung sebanyak 29 nasabah dengan presentase (24,2%) dan pembiayaan sebanyak 91 nasabah dengan presentase (75,8%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar nasabah BSI Kantor Cabang Malang Soetta memilih menggunakan pelayanan untuk pembiayaan sebesar 75,8%.

#### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran umum dari tanggapan responden yang diperoleh dari skor terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yang dipengaruhi oleh variabel karakteristik *marketing* syariah (X) dan kepuasan (Z). Adapun penilaian atas klasifikasi hasil skor responden dibagi menjadi beberapa skor (Riduwan & Kuncoro, 2012) yakni:

**Tabel 4.7**  
**Klasifikasi Skor Responden**

Nilai Klasifikasi Skor	Keterangan
1,00-1,80	Sangat tidak baik/ sangat tidak setuju
1,81-2,61	Tidak baik/ tidak setuju
2,62-3,42	Cukup baik/ kurang setuju
3,42-4,32	Baik/ setuju
4,24-5,00	Sangat baik/ sangat setuju

Sumber: Riduwan dan Kuncoro, 2012

Hasil skor dari responden dapat diukur berdasarkan tabel klasifikasi skor responden. Klasifikasi tersebut memiliki rentang nilai 1,00 dengan keterangan sangat tidak baik/ sangat tidak setuju sampai nilai 5,00 dengan keterangan sangat baik/ sangat setuju. Adapun hasil tanggapan dari responden terhadap pertanyaan dari variabel yang digunakan sebagai berikut:

#### 4.1.3.1 Karakteristik *Marketing* Syariah

Variabel karakteristik *marketing* syariah diukur menggunakan 20 pertanyaan sesuai dengan indikator yang dimiliki dan ditanggapi oleh 120 responden. Berikut hasil tanggapan dari variabel karakteristik *marketing* syariah:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Variabel Karakteristik *Marketing* Syariah**

Item	Tanggapan Responden										Rata-Rata
	STS		TS		C		S		SS		
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
X1	0	0%	0	0%	0	0%	4	3,3%	116	96,7%	4,97
X2	0	0%	0	0%	1	0,8%	63	52,5%	56	46,7%	4,46
X3	0	0%	0	0%	0	0%	43	35,8%	77	64,2%	4,64
X4	0	0%	0	0%	0	0%	50	41,7%	70	58,3%	4,58
X5	0	0%	0	0%	1	0,8%	37	30,8%	82	68,3%	4,68
X6	0	0%	0	0%	0	0%	53	44,2%	67	55,8%	4,56
X7	0	0%	0	0%	0	0%	51	42,5%	69	57,5%	4,58
X8	0	0%	0	0%	1	0,8%	48	40,0%	71	59,2%	4,58
X9	0	0%	0	0%	0	0%	52	43,3%	68	56,7%	4,57
X10	0	0%	0	0%	1	0,8%	44	36,7%	75	62,5%	4,62
X11	0	0%	0	0%	1	0,8%	55	45,8%	64	53,3%	4,53
X12	0	0%	0	0%	0	0%	47	39,2%	73	60,8%	4,61
X13	0	0%	0	0%	2	1,7%	55	45,8%	63	52,5%	4,51
X14	0	0%	0	0%	0	0%	55	45,8%	65	54,2%	4,54
X15	0	0%	0	0%	1	0,8%	59	49,2%	60	50,0%	4,49
X16	0	0%	0	0%	0	0%	51	42,5%	69	57,5%	4,58
X17	0	0%	0	0%	0	0%	51	42,5%	69	57,5%	4,58
X18	0	0%	0	0%	0	0%	57	47,5%	63	52,5%	4,53
X19	0	0%	0	0%	1	0,8%	57	47,5%	62	51,7%	4,51
X20	0	0%	0	0%	0	0%	53	44,2%	67	55,8%	4,56
Rata-Rata = 4,58											

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden untuk variabel karakteristik *marketing* syariah menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana secara keseluruhan responden memilih sangat setuju atas beberapa item pertanyaan berikut:

1. Karyawan BSI KC Malang Soetta selalu mengucapkan salam sebelum memulai pelayanan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,97 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 116 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta selalu mengucapkan salam sebelum memulai pelayanan.

2. Karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan penjelasan tentang produk dengan jelas

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,46 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 56 responden menyatakan sangat setuju, 63 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan penjelasan tentang produk dengan jelas.

3. Karyawan BSI KC Malang bertanggungjawab atas setiap transaksi yang dilakukan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,64 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju, dapat dilihat bahwa 77 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di

atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang bertanggungjawab atas setiap transaksi yang dilakukan.

4. Karyawan BSI KC Malang Soetta memproses transaksi sesuai dengan akad yang disepakati

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa bahwa 70 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta memproses transaksi sesuai dengan akad yang disepakati.

5. Karyawan BSI KC Malang Soetta selalu mengucapkan salam pada akhir pelayanan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,68 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 82 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta selalu mengucapkan salam pada akhir pelayanan.

6. Karyawan BSI KC Malang Soetta murah senyum pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,56 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 67 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta murah senyum pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah.

7. Karyawan BSI KC Malang Soetta bersikap sopan dan santun pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 69 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta bersikap sopan dan santun pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah.

8. Karyawan BSI KC Malang Soetta bersikap rendah hati pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 71 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak

setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta bersikap rendah hati pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah.

9. Karyawan BSI KC Malang Soetta berkata jujur pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,57 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 68 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta berkata jujur pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah.

10. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak melakukan riswah (sogokan) pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,62 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 75 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta tidak melakukan riswah (sogokan) pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah.

11. Karyawan BSI KC Malang Soetta berpenampilan bersih dan rapi

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,53 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 64 responden menyatakan bahwa sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta berpenampilan bersih dan rapi.

12. Karyawan BSI KC Malang Soetta menguasai produk yang ditawarkan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,61 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 73 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta menguasai produk yang ditawarkan.

13. Karyawan BSI KC Malang Soetta ramah pada saat memberikan pelayanan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,51 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 63 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 2 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta ramah pada saat memberikan pelayanan.

14. Karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan pelayanan yang baik

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,54 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 65 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan pelayanan dengan baik.

15. Karyawan BSI KC Malang Soetta mampu menangani keluhan nasabah dengan sabar

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,49 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 60 responden menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menganggap karyawan BSI KC Malang Soetta mampu menangani keluhan nasabah dengan sabar.

16. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan kebangsaan nasabah pada saat memberikan pelayanan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 69 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata

responden menganggap karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan kebangsaan nasabah pada saat memberikan pelayanan.

17. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan suku, ras dan warna kulit nasabah pada saat memberikan pelayanan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 69 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan suku, ras, dan warna kulit nasabah pada saat memberikan pelayanan.

18. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan agama nasabah pada saat memberikan pelayanan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,53 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 63 responden menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan agama nasabah pada saat memberikan pelayanan.

19. Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan status sosial nasabah pada saat memberikan pelayanan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,51 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 62 responden menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan status sosial nasabah pada saat memberikan pelayanan.

20. Karyawan BSI KC Malang Soetta berinteraksi baik dengan nasabah pada saat memberikan pelayanan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,56 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 67 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata karyawan BSI KC Malang Soetta berinteraksi baik dengan nasabah pada saat memberikan pelayanan.

#### 4.1.3.2 Kepuasan

Variabel kepuasan diukur menggunakan 5 pertanyaan sesuai dengan indikator yang dimiliki dan ditanggapi oleh 120 responden. Adapun hasil tanggapan dari variabel kepuasan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Variabel Kepuasan**

<b>Tanggapan Responden</b>											
<b>Item</b>	<b>STS</b>		<b>TS</b>		<b>C</b>		<b>S</b>		<b>SS</b>		<b>Rata-Rata</b>
	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	
Y1.1	0	0%	0	0%	0	0%	51	42,5%	69	57,5%	4,58
Y1.2	0	0%	0	0%	1	0,8%	59	49,2%	60	50,0%	4,49
Y1.3	0	0%	0	0%	0	0%	48	40,0%	72	60,0%	4,60
Y1.4	0	0%	0	0%	0	0%	47	39,2%	73	60,8%	4,61
Y1.5	0	0%	0	0%	0	0%	50	41,7%	70	58,3%	4,58
Rata-Rata = 4,57											

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden untuk variabel kepuasan menghasilkan nilai rata-rata 4,57 yang mana secara keseluruhan responden memilih sangat setuju atas beberapa item pertanyaan berikut:

1. Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan BSI KC Malang Soetta

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 69 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa puas dengan pelayanan karyawan BSI KC Malang Soetta.

2. Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,49 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 60 responden menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.

3. Saya merasa puas dengan keamanan investasi yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,60 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 72 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa puas dengan keamanan investasi yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta.

4. Saya minat berkunjung kembali karena fasilitas yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,61 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 73 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden minat berkunjung kembali karena fasilitas yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan.

5. Saya minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 70 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, dan

tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan.

#### 4.1.3.3 Loyalitas

Variabel loyalitas diukur menggunakan 5 pertanyaan sesuai dengan indikator yang dimiliki dan ditanggapi oleh 120 responden. Berikut hasil tanggapan dari variabel loyalitas:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Variabel Loyalitas**

<b>Tanggapan Responden</b>											
<b>Item</b>	<b>STS</b>		<b>TS</b>		<b>C</b>		<b>S</b>		<b>SS</b>		<b>Rata-Rata</b>
	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	
Y2.1	0	0%	0	0%	0	0%	48	40,0%	72	60,0%	4,60
Y2.2	0	0%	0	0%	0	0%	55	45,8%	65	54,2%	4,54
Y2.3	0	0%	0	0%	1	0,8%	48	40,0%	71	59,2%	4,58
Y2.4	0	0%	0	0%	0	0%	55	45,8%	65	54,2%	4,54
Y2.5	0	0%	0	0%	0	0%	45	37,5%	75	62,5%	4,63
Rata-Rata = 4,58											

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden untuk variabel loyalitas menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana secara keseluruhan responden memilih sangat setuju atas beberapa item pertanyaan berikut:

1. Saya memilih produk BSI KC Malang Soetta karena sesuai dengan syariat Islam

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,60 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 72 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak

setuju. Berdasarkan pilihan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih produk BSI KC Malang Soetta karena sesuai dengan syariat Islam.

2. Saya selalu menggunakan produk atau jasa BSI KC Malang Soetta

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,54 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 65 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden selalu menggunakan produk atau jasa BSI KC Malang Soetta.

3. Saya memilih layanan di BSI KC Malang Soetta sebagai pilihan pertama dalam transaksi perbankan

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,58 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 71 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih layanan di BSI KC Malang Soetta sebagai pilihan pertama dalam transaksi perbankan.

4. Saya merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di BSI KC Malang Soetta

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,54 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 65 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, dan

tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merekomendasikan orang lain untuk bertansaksi di BSI KC Malang Soetta.

5. Saya akan terus menjadi nasabah di BSI KC Malang Soetta

Item ini menghasilkan nilai rata-rata 4,63 yang mana artinya seluruh responden memilih sangat setuju atas pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa 75 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan pilihan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden akan terus menjadi nasabah di BSI KC Malang Soetta.

**4.1.4 Uji Instrumen**

**4.1.4.1 Uji Reliabilitas**

Syarat sebuah data dapat dikatakan *reliable* apabila *Alpha Cronbach* > 0,60. Hasil pengujian uji reliabilitas pada masing-masing item variabel penelitian ditampilkan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> (X)	,738	0,60	Reliabel
Kepuasan (Z)	,888	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	,838	0,60	Reliabel

*Sumber: Data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 dengan demikian hasil penelitian tersebut dapat dikatakan *reliable*. Artinya variabel karakteristik *marketing syariah*,

kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu dan dapat diandalkan.

#### **4.1.4.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner, dimana setiap butir kuesioner dapat dikatakan valid atau sah apabila sebuah kuesioner mampu memberikan sesuatu yang dapat diukur oleh sebuah kuesioner (Sunarto, 2009). Sebuah butir kuesioner dapat dikatakan valid atau sah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% atau 0,05.

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap 120 responden dan diketahui besarnya  $r_{tabel}$  sebesar 0,178 pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Artinya, item kuesioner dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari 0,178. Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan SPSS, dapat diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah (X)	X1.1	0,577	0,178	Valid
	X1.2	0,590	0,178	Valid
	X1.3	0,612	0,178	Valid
	X1.4	0,578	0,178	Valid
	X1.5	0,774	0,178	Valid
	X1.6	0,799	0,178	Valid
	X1.7	0,837	0,178	Valid
	X1.8	0,750	0,178	Valid
	X1.9	0,550	0,178	Valid
	X1.10	0,540	0,178	Valid
	X1.11	0,646	0,178	Valid
	X1.12	0,575	0,178	Valid
	X1.13	0,910	0,178	Valid
	X1.14	1,000	0,178	Valid
	X1.15	0,564	0,178	Valid
	X1.16	0,732	0,178	Valid
	X1.17	0,507	0,178	Valid
	X1.18	0,670	0,178	Valid
	X1.19	0,376	0,178	Valid
	X1.20	0,780	0,178	Valid
Kepuasan (Z)	Y1.1	0,782	0,178	Valid
	Y1.2	0,700	0,178	Valid
	Y1.3	0,737	0,178	Valid
	Y1.4	0,645	0,178	Valid
	Y1.5	1,000	0,178	Valid
Loyalitas (Y)	Y2.1	0,550	0,178	Valid
	Y2.2	0,540	0,178	Valid
	Y2.3	0,709	0,178	Valid
	Y2.4	0,535	0,178	Valid
	Y2.5	0,633	0,178	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.38 dapat diketahui bahwasannya seluruh item kuesioner pada penelitian ini dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif. Dalam hasil tersebut terdapat bintang dua yang menyatakan bahwa terdapat korelasi dengan signifikansi pada level 5% (0,5).

## 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui bahwa apakah data telah terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2010). Seperti diketahui bahwa uji T-test dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini menurut Ghozali (2016) uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan angka lebih dari 0,8 atau dengan kriteria:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $\geq 0,05$  data berdistribusi normal
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  data tidak berdistribusi normal

Hasil tabel pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	,923
Asymp. Sig. (2-tailed)	,862

*Sumber: Data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai dari nilai signifikansi sebesar 0,862 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui sebuah variabel memiliki gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) lebih besar dari 10. Adapun hasil uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF pada tiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Karakter Marketing Syariah	,619	1,999	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan	,745	1,616	Tidak terjadi multikolinieritas
Loyalitas	,777	1,758	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Multikolinieritas suatu data ditunjukkan pada tabel 4.14 yang mana variabel karakteristik *marketing syariah* dan variabel kepuasan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan melihat penyebaran *variance*

residual yang terpancar dan tidak menjadi pola (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi uji ini dapat dilihat dari uji glejser, apabila signifikansi hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya. Dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>t</i></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Karakter Marketing Syariah	,114	,910	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan	,094	,926	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas	,882	,860	Tidak terjadi heteroskedastisitas

*Sumber: Data diolah, 2021*

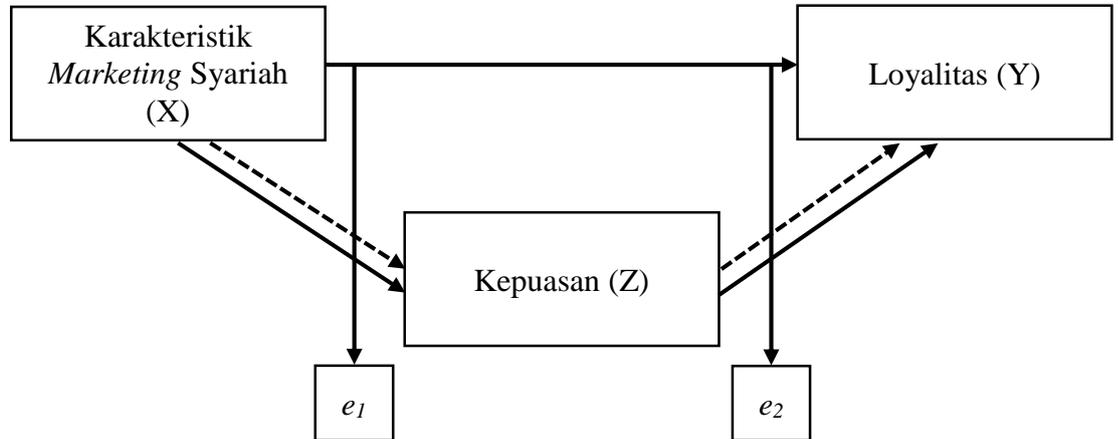
Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel yang digunakan dalam penelitian ini hasilnya lebih besar dari 0,05 (5%), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### **4.1.6 Analisis Path (Uji Analisis Jalur)**

Dalam uji analisis jalur, terlebih dahulu membuat model lajur untuk mengetahui adanya peran mediasi atau tidak dan pola hubungan yang digunakan adalah anak panah, dimana anak panah tersebut menunjukkan hubungan antar variabel. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menganalisis uji model lajur dalam penelitian ini:

1. Menentukan diagram jalur sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur**



2. Menentukan Persamaan Struktural sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Struktural 1: } Z = \beta_1 X + e_1$$

$$\text{Persamaan Struktural 2: } Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2$$

4.1.6.1 Menentukan pengaruh karakteristik *marketing* syariah (X) terhadap kepuasan (Z)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Kepuasan**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	T tabel
	Beta			
Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah	,617	8,523	,000	1,980
<i>Dependent Variable: Kepuasan</i>				

*Sumber: Data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 8,523, dengan nilai t tabel sebesar 1,980 sehingga diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan variabel karakteristik *marketing* syariah mempunyai nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik *marketing*

syariah terhadap kepuasan nasabah dengan nilai besar koefisien jalurnya sebesar 0,617.

#### 4.1.6.2 Menentukan pengaruh karakteristik *marketing* syariah (X) terhadap loyalitas (Y)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Loyalitas**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	t tabel
	Beta			
Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah	,416	6,693	,000	1,980
<i>Dependent Variable: Loyalitas</i>				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,693, dengan nilai t tabel sebesar 1,980 sehingga diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan variabel karakteristik *marketing* syariah mempunyai nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai besar koefisien jalurnya sebesar 0,416.

#### 4.1.6.3 Menentukan pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y)

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Loyalitas**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	t tabel
	Beta			
Kepuasan	,527	8,488	,000	1,980
<i>Dependent Variable: Loyalitas</i>				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 8,488, dengan nilai t tabel sebesar 1,980 sehingga diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan variabel kepuasan mempunyai nilai Sig. Sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai besar koefisien jalurnya sebesar 0,527.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian koefisien jalur sebagai berikut:

1. Koefisien jalur variabel X (karakteristik *marketing* syariah) terhadap Z (kepuasan) adalah 0,617 ( $\beta_1XZ$ )
  2. Koefisien jalur variabel X (karakteristik *marketing* syariah) terhadap Y (loyalitas) adalah 0,416 ( $\beta_2XY$ )
  3. Koefisien jalur variabel Z (kepuasan) terhadap Y (loyalitas) adalah 0,527 ( $\beta_3ZY$ )
- 4.1.6.4 Menentukan pengaruh karakteristik *marketing* syariah (X) terhadap loyalitas (Y) melalui variabel kepuasan (Z)

Untuk menentukan pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan maka perlu diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam model, berikut penjelasannya:

a. Pengaruh Langsung

Berikut merupakan penjelasan untuk pengaruh langsung variabel bebas secara parsial terhadap variabel loyalitas:

### 1. Analisis jalur P<sub>1</sub>

Jalur karakteristik *marketing* syariah (X) ke kepuasan (Z) adalah jalur P<sub>1</sub> dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,617 dan tingkat *sig t* nya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menyatakan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 2. Analisis P<sub>2</sub>

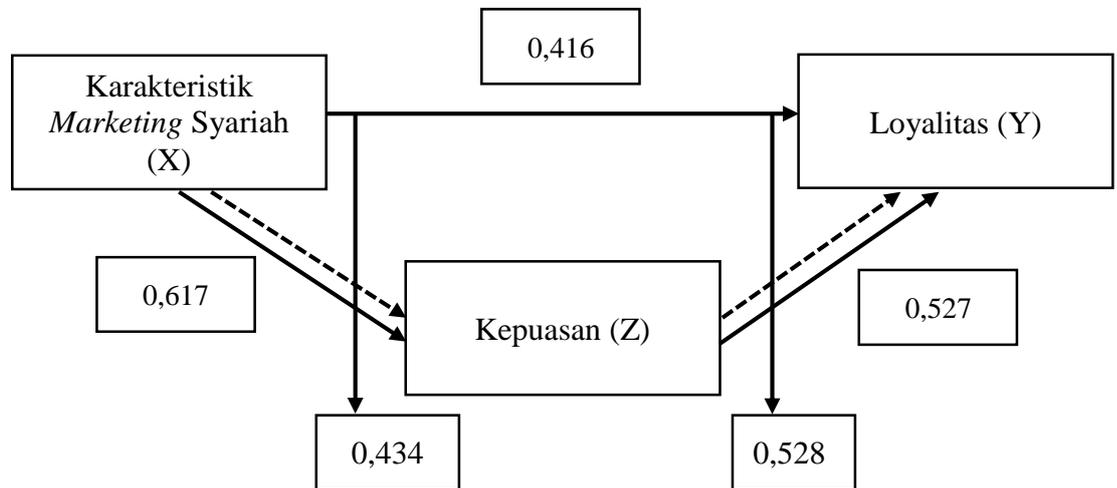
Jalur karakteristik *marketing* syariah (X) ke loyalitas (Y) adalah jalur P<sub>2</sub> dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,416 dan tingkat *sig t* nya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menyatakan bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### 3. Analisis P<sub>3</sub>

Jalur kepuasan (Z) ke loyalitas (Y) adalah jalur P<sub>3</sub> dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,527 dan tingkat *sig t* nya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sehingga didapat model analisis jalur sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Model Jalur**



b. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mencari pengaruh karakteristik *marketing syariah* (X) terhadap loyalitas (Y) melalui variabel kepuasan (Z) yang merupakan pengaruh tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P1 &= (\beta_1 XZ)(\beta_3 ZY) \\
 &= (0,617)(0,527) \\
 &= 0,325
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa terdapat peran mediasi variabel kepuasan dalam mempengaruhi karakteristik *marketing syariah* terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien jalur X terhadap Y melalui Z lebih kecil dari hasil koefisien jalur X terhadap Y (0,325 < 0,416).

Berikut tabel kesimpulan dari hasil koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Sig.
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X ke Z	0,617	0,617		0,617	Sig.
X ke Y	0,416	0,416		0,416	Sig.
X ke Z ke Y	0,325		(0,617) (0,416)	0,325	Sig.
e <sub>1</sub>	0,434	0,434		0,434	
e <sub>2</sub>	0,528	0,528		0,528	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 menyatakan bahwa hasil uji analisis path terdapat pengaruh langsung (karakteristik *marketing* syariah ke kepuasan nasabah dan karakteristik *marketing* syariah ke loyalitas nasabah) dan terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

#### 4.1.7 Analisis Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Bawono (2006) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan uji determinasi dari R-Square bernilai 0,72 atau 72%, yang mana hal ini menjelaskan bahwa pengaruh kontribusi model untuk menjelaskan hubungan ketiga variabel yang diteliti sebesar 72% dan 28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

#### 4.1.7.2 Uji T-test (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel mediasi (variabel *intervening*) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi, analisis jalur dan *sobel test*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan hasil uji T-test:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel Dependen	Variabel Independen	$\beta$	t-test	Sign.
Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah	Kepuasan	,325	8,523	,000
Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah	Loyalitas	,355	6,693	,000
Kepuasan	Loyalitas	,853	8,488	,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,325 dan nilai *t-test* sebesar 8,523 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05. Sehingga dengan demikian hasil ini menunjukkan hubungan antara karakteristik *marketing* syariah dengan kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima atau  $H_1$  diterima.

Untuk pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,355 dan nilai *t-test* sebesar 6,693 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05. Sehingga dengan hasil ini menunjukkan hubungan antara karakteristik *marketing syariah* dengan loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima atau  $H_2$  diterima.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis ketiga, diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,853 dan nilai *t-test* sebesar 8,488 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05. Sehingga dengan demikian hasil ini menunjukkan hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima atau  $H_3$  diterima.

Selanjutnya pengaruh tidak langsung karakteristik *marketing syariah* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Diketahui bahwa karakteristik *marketing syariah* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, karakteristik *marketing syariah* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu ketiga jalur tersebut dinyatakan signifikan, maka dapat dinyatakan juga terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung karakteristik *marketing syariah* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah mampu memediasi

pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.1.8 Analisis Sobel

Menurut Murti (2020) uji analisis sobel digunakan untuk mengetahui kekuatan variabel mediator dalam memengaruhi secara tidak langsung variabel independen melalui variabel intervening. Uji sobel digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Untuk mengetahui uji ini dapat dibuktikan dengan menggunakan standar error tidak langsung (*indirect effect*) atau biasa disingkat dengan Sab, berikut rumus yang digunakan:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Dengan:

$$a = 0,617$$

$$b = 0,527$$

$$Sa = 0,038$$

$$Sb = 0,101$$

Sehingga:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,527)^2(0,038)^2 + (0,617)^2(0,101)^2 + (0,038)^2(0,101)^2} \\ &= 0.06556812799 \end{aligned}$$

Dengan demikian untuk menguji pengaruh tidak langsung dalam uji ini dapat dihitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} z &= ab/Sab \\ &= 0.325159/0.06556812799 \\ &= 4,959 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa signifikansi pengaruh tidak langsung sebesar 4,959 lebih besar dari 1,96 (nilai z mutlak), sehingga dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi variabel kepuasan terhadap pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta**

Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh dari karakteristik *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta. Artinya meningkatnya karakteristik *marketing* syariah di BSI KC Malang Soetta, maka mengindikasikan bahwa semakin meningkat pula kepuasan nasabah di BSI KC Malang Soetta. Masyarakat memilih untuk menginvestasikan dananya di BSI KC Malang Soetta karena sumber daya marketer yang dimiliki sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti mengucapkan salam ketika sebelum dan sesudah memulai pelayanan, menjelaskan dan menguasai produk dengan jelas, bertanggung jawab dalam setiap transaksi, ramah dan sopan dalam melayani, jujur dan tidak melakukan *riswah* dalam bertransaksi, berpenampilan bersih dan rapi, sabar dalam menangani keluhan nasabah, tidak membedakan status sosial, ras, dan suku nasabah, sehingga dapat berinteraksi baik dengan nasabah. Hal ini menjadikan nasabah BSI KC Malang Soetta merasa puas dalam pelayanan yang diberikan, dan berminat untuk berkunjung kembali.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hasan (2008) yang menjelaskan bahwa karakteristik *marketing* syariah adalah proses menjalankan pemasaran spiritual

yang mampu memberikan kepuasan dan loyalitas tersendiri bagi perusahaan. Karakteristik *marketing* syariah mempunyai nilai-nilai yang mampu memenangkan *mind share*, *market share*, dan *heart share* nasabah.

Dari hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Habibi (2014), Agustina (2011), dan Shahi et Al (2014) yang menyatakan bahwasannya karakteristik *marketing* syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas sumber daya manusia bank sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah, hal ini akan mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah. Adanya pengaruh dari karakteristik *marketing* syariah terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan seorang marketer, jika marketer berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip Islam dalam semua kegiatan pemasarannya ia akan mempunyai sikap tanggungjawab moral terhadap Tuhan atas perilakunya. Sehingga ia tidak akan melakukan tindak penipuan, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۗ ... (٢٩)

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu".... (An-Nisa ayat 29)

Dalam ayat tersebut dijelaskan untuk tidak melakukan suatu kegiatan dengan cara yang tidak benar, hal ini digunakan bagi seorang marketer syariah untuk tetap berpegang teguh terhadap nilai-nilai Islam yang sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah dalam kegiatan pemasarannya. Sesuai dengan

sikap teistis dari seorang marketer syariah, yang mana ia akan mempertanggung jawabkan semua kegiatannya kepada Allah SWT. Sikap suka sama suka dalam bermuamalah juga digunakan untuk landasan bagi penjual dan pembeli agar saling menguntungkan tanpa ada rasa susah dikemudian hari, sehingga dalam hal ini juga nasabah bank syariah akan merasa puas jika harapannya sesuai.

#### **4.2.2 Pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta**

Hasil analisis path menunjukkan bahwa karakteristik *marketing* syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya meningkatnya kualitas marketer BSI KC Malang Soetta, maka akan meningkat pula loyalitas nasabah di BSI KC Malang Soetta. Masyarakat memilih untuk menginvestasikan dananya di BSI KC Malang Soetta karena sumber daya marketer yang dimiliki sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti mengucapkan salam ketika sebelum dan sesudah memulai pelayanan, menjelaskan dan menguasai produk dengan jelas, bertanggung jawab dalam setiap transaksi, ramah dan sopan dalam melayani, jujur dan tidak melakukan *riswah* dalam bertransaksi, berpenampilan bersih dan rapi, sabar dalam menangani keluhan nasabah, tidak membedakan status sosial, ras, dan suku nasabah, sehingga dapat berinteraksi baik dengan nasabah. Hal ini menjadikan nasabah BSI KC Malang Soetta merasa produk yang disediakan sesuai dengan syariat Islam, nasabah akan selalu menggunakan produk atau jasa dari BSI KC Malang Soetta, dan merekomendasikan BSI KC Malang Soetta kepada orang lain.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizqia (2013) yang menyatakan bahwa karakteristik *marketing* syariah berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Loyalitas seorang nasabah sangatlah penting bagi keberlanjutan perbankan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas perlu adanya usaha yang lebih keras dalam hal meningkatkan karakteristik *marketing* syariah.

Dalam perspektif Islam, konsep loyalitas adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam mewujudkan syariat Islam dalam berbagai kegiatan, termasuk dalam aktivitas bermuamalah yang dapat memberikan manfaat saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Keuntungan yang dimaksud adalah melalui terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing dari penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010). Loyalitas dalam Islam dapat diimplementasikan dengan memberikan sikap loyal terhadap Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ  
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ (١٥)

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”. (Al-Maidah ayat 55)*

Ayat tersebut menjelaskan loyalitas hamba ke Rabb-Nya, yang mana hal ini dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah kepada bank. Jika nasabah sudah setia dan percaya pada suatu bank, maka iakan menjadi loyal tanpa melihat harga dari produk tersebut. Dalam menjaga loyalitas nasabah, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas produk atau jasa yang baik.

Seorang marketer syariah hendaknya memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik dalam kegiatan pemasaran, sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah. Hal ini dilakukan agar dapat menjaga hubungan baik dan tercipta hubungan jangka panjang, sehingga membentuk sikap loyalitas (Mashuri, 2020).

#### **4.2.3 Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta**

Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila tingkat kepuasan nasabah BSI meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nasabah BSI KC Malang Soetta puas dengan pelayanan, fasilitas, keamanan investasi yang diberikan oleh bank, dan nasabah berminat untuk berkunjung kembali atas pelayanan yang telah diberikan. Dengan demikian nasabah BSI KC Malang Soetta memilih untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang disediakan bank dan akan merekomendasikan BSI KC Malang Soetta kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dijelaskan oleh Tjiptono et al. (2008) yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas dan potensi pendapatan di masa yang akan datang terutama melalui *repeat sales* dan *cross selling*, serta mampu menekan biaya transaksi. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan model konseptual loyalitas nasabah yang menjelaskan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Hasan, 2010). Kepuasan juga akan mempengaruhi nasabah untuk mengulang pembelian, dan pembelian ulang bagian dari loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ishaq et al. (2014) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khan (2014) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi yang dapat dilakukan oleh bank seperti meningkatkan kualitas pembinaan terhadap karyawan mengenai tata tertib dan pengetahuan yang lebih baik agar dapat menciptakan rasa puas pada nasabah, sehingga nasabah memutuskan untuk memakai produk dari bank tersebut dan bersikap loyal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Malang Soetta merasa puas dengan pengalamannya menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh marketer bank, sehingga nasabah tersebut berkunjung kembali ke bank untuk menggunakan produk atau jasa yang telah disediakan oleh bank sesuai kebutuhan nasabah BSI KC Malang Soetta. Mereka juga akan menceritakan pengalaman baik mereka terhadap orang lain, baik kerabat ataupun temannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Isra ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ... (٥٣)

*Artinya: Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar)". (Al-Isra ayat 53)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat Islam hendaklah mengatakan sesuatu dengan baik dan benar, karena hal itu dapat membawa dampak yang baik bagi bank. Jika orang lain berbagi pengalaman baiknya, maka terlihat bahwa kualitas kinerja bank tersebut baik. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan bank. Dengan demikian indikator dari kepuasan dapat dilihat dari nasabah yang berbagi pengalaman baiknya terhadap orang lain. Sesuai dengan pernyataan Aryani dan Rosinta (2010) bahwa kepuasan nasabah merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah, karena jika nasabah merasa puas atau tidakpuas terhadap produk atau jasa bank akan berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya.

#### **4.2.4 Pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta melalui kepuasan**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur diperoleh diketahui terdapat pengaruh mediasi antara variabel karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta. Masyarakat memilih untuk menginvestasikan dananya di BSI KC Malang Soetta karena sumber daya yang dimiliki sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti mengucapkan salam ketika sebelum dan sesudah memulai pelayanan, menjelaskan dan menguasai produk dengan jelas, bertanggung jawab dalam setiap transaksi, ramah dan sopan dalam melayani, jujur dan tidak melakukan *riswah* dalam bertransaksi, berpenampilan bersih dan rapi, sabar dalam menangani keluhan nasabah, tidak membedakan status sosial, ras, dan suku nasabah, sehingga dapat berinteraksi baik dengan nasabah. Hal ini menjadikan nasabah BSI KC Malang Soetta merasa puas dalam pelayanan yang diberikan,

dan berminat untuk berkunjung kembali. Nasabah BSI KC Malang Soetta juga merasa produk yang disediakan sesuai dengan syariat Islam, nasabah akan selalu menggunakan produk atau jasa dari BSI KC Malang Soetta, dan merekomendasikan BSI KC Malang Soetta kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Setiaji (2019) bahwa variabel kepuasan memediasi pengaruh variabel karakteristik *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah.

Sumber daya manusia yang baik akan memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan. Hal ini juga sama dalam dunia perbankan, dimana pelayanan yang baik dapat dibentuk dari marketer yang memiliki karakteristik *marketing* syariah seperti sifat teistis, etis, realistis, dan humanistik dalam berbagai kegiatannya. Hal ini dilakukan agar terjalin hubungan yang berkepanjangan dan terus menggunakan produk atau jasa yang telah disediakan bank syariah. Dengan demikian nasabah akan memutuskan untuk menjalin hubungan baik yang berkepanjangan dengan pihak perbankan, karena ada rasa puas dalam dirinya ketika menggunakan produk atau jasa yang terdapat diperbankan. Oleh karena itu, bank perlu meningkatkan karakteristik *marketing* syariah dan kepuasan nasabah untuk mendapatkan loyalitas nasabah yang tinggi.

Konsep loyalitas dalam perspektif Islam merupakan hubungan manusia dengan manusia (*hablum minannas*) yang menunjukkan suatu tanggungjawab yang dicapai dalam memenuhi apa yang diharapkan dan yang telah dijanjikan kepada pelanggan (Mashuri, 2020). Sedangkan konsep loyalitas menurut Sahara (2016) meliputi implementasi tauhid yakni, keyakinan pembeli dalam menggunakan produk atau jasa perbankan agar terus menjadi nasabah yang loyal terhadap bank tersebut. Implementasi ilmu yakni, pengetahuan atas segala

sesuatu yang harus diketahui perbankan mengenai apa yang disukai dan diharapkan oleh nasabah terhadap bank tersebut. Implementasi ibadah yakni, salah satu bentuk keimanan seseorang terhadap Tuhan dalam melakukan kegiatan apapun diniatkan ibadah, sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Ali-Imron ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ

(١٥٩) ...

*Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. ...”.* (Ali-Imron ayat 159)

Ayat diatas menjelaskan perintah untuk bersikap lemah lembut terhadap orang disekeliling kita, sebab sikap lemah lembut dapat membuat orang disekelilingnya nyaman kemudian puas dan pada akhirnya akan tercipta hubungan yang loyal. Dalam hal ini terdapat konsep sikap lemah lembut yang diberikan dalam pelayanan di bank akan menciptakan rasa nyaman hingga muncul hubungan loyal terhadap nasabah, jika harapan-harapan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Mereka yang setia kepada bank syariah merupakan mereka yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang disediakan, sehingga mereka antusias untuk memperkenalkan pengalaman yang didapat kepada siapapun yang dikenal (Mashuri, 2020). Hal ini tidak luput dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank syariah yang terus meningkatkan karakteristik *marketing* sesuai dengan nilai-nilai syariat agar dapat meningkatkan pula loyalitas nasabah. Namun juga tidak dapat dipungkiri bahwa nasabah yang loyal terhadap bank syariah adalah nasabah yang merasa puas atas harapannya terhadap produk atau jasa bank.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas mengenai pengaruh karakteristik *marketing* syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta dengan menggunakan metode analisis path (analisis jalur) dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji analisis data diatas, diketahui bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya karakteristik *marketing* syariah akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI KC Malang Soetta merasakan kepuasan dalam pelayanannya, sehingga karakteristik *marketing* syariah yang dimiliki BSI KC Malang sangat tinggi.
2. Berdasarkan hasil uji analisis data diatas, diketahui bahwa variabel karakteristik *marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya karakteristik *marketing* syariah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI KC Malang Soetta merasakan loyalitas, sehingga karakteristik *marketing* syariah yang dimiliki BSI KC Malang sangat tinggi.
3. Berdasarkan hasil uji analisis data diatas, diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

ditingkatkannya kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI KC Malang Soetta merasakan loyalitas, sehingga kepuasan yang dirasakan nasabah BSI KC Malang Soetta sangat tinggi.

4. Karakteristik *marketing* syariah memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah BSI KC Malang Soetta melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti secara tidak langsung apabila karakteristik *marketing* syariah dari karyawan BSI KC Malang Soetta meningkat dengan jalan meningkatnya loyalitas nasabah yang disebabkan oleh kepuasan dari nasabah. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta memiliki karakteristik *marketing* syariah yang baik dalam pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, sehingga nasabah merasa puas dalam menggunakan layanan bank, dan karakteristik *marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah seiring dengan meningkatnya kepuasan nasabah.

## **5.2 Saran**

1. Saran untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta

Adapun saran bagi BSI KC Malang Soetta adalah meningkatkan kualitas pegawai sesuai karakteristik *marketing* syariah, hal ini dikarenakan karakteristik *marketing* syariah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan karakteristik *marketing* syariah karyawan adalah dengan memastikan dalam aktivitas karyawan dan juga membina karyawan dalam tata tertib kegiatan bisnis Islam dan memfasilitasi karyawan untuk belajar pengetahuan baru mengenai ilmu muamalah dalam Islam.

## 2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel dalam mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah seperti *relationship marketing* dan lain sebagainya. Diharapkan juga untuk lebih mengembangkan model penelitian atau dapat menambahkan faktor-faktor yang lain dalam melakukan penelitian lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fahrudin, N. R. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 27(2), 1–10.
- Agustina, Anisa. (2011). **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati**. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2018). Marketing: An Introduction. *Marketing Management*, 0663, 5043.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Aziz, A. (2017). **Pengaruh Implementasi Nilai Syariah Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Ekpuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta**. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Bank BSI*. (n.d.). Retrieved February 13, 2021, from [www.bankbsi.com](http://www.bankbsi.com)
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS (I)*. STAIN Salatiga Press.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Boyd, H. W. dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi Jilid 2 (Vol. 2)*. Jakarta: Erlangga.
- BRI Syariah*. (n.d.). Retrieved February 9, 2021, from [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)
- Burhan, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama RI. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an.
- Dewi, I. dkk. (2008). Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sarathi*, Vol 15(No. 1).
- Dharmmesta, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Fahrudin, M. A. (2020). **Pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah: Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis**. *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Fariz, M. J., & Rahayu, Y. S. (2018). Implementasi Etika Syariah Marketer Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kepanjen. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 14(2), 123–136.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Paper Back Jossey Bass.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Habibi, A. (2014). **Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta**. *Thesis*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hajrah, P. (2019). **Pengaruh Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni**. *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hassan, Abul, Abdelkader Cachi, and Salma Abdul Latif. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in Islamic Banking Industry. *JKAU Econ*, 21:1, pp. 27-46
- Helmi, S. (2010). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran.
- Hussnain, S. A. (2011). What Is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Bussiness Research*, Vol. 21(1), 27–46.
- Indriyanto, I. (2018). **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank syariah Mandiri Yogyakarta)**. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Irawati, E. M. (2016). **Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank syariah Sragen Tahun 2016.** *Doctoral Dissertation.* IAIN Salatiga.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, Mazhar H. Bhutta, Asad Afzal Hamayun, Rizwan Qaiser Danish and Nazia Munazer Hussain. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4:4, pp. 89-97
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing Syariah.* Bandung: Mizan.
- Khan, Bareerah. (2014). Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking. International. *Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4:2, pp. 413-436
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pentic Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philips. (1999). *Marketing Planning.* Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philips. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Larasati, D. A., & Aji, T. S. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Cabang Malang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 2(3).
- Lupiyoadi, R., & A., H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9 (1), 54-64.
- Moh, T. (2015). *Pengelolaan Zakat Produktif.* Malang: Maliki Press.
- Muhamman, F. A. (1991). *1100 Hadits Terpilih Sinar Ajaran Muhammad.* Jakarta: Gema Insani Press.
- Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Mulyani, F. R. S., Hufron, M., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 7(01).
- Murti, W., & Yulian, F. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi Di Pusat Handphone PGC Cililitan. *Jurnal Manajemen FE-UB*, Vol. 7(2), 45–59.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). Retrieved February 9, 2021, from [www.ojk.co.id](http://www.ojk.co.id)
- Philips, K. (1999). *Marketing Planning, Jilid 2*. Jakarta: Salemba.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanto, Y. (2007). *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 1(9).
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. F. Narkey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect - The Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara menggunakan Path Analysis (Cetakan Ke)*. Bandung: ALFABETA.
- Riduwan dan Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rizqia, Nur Ayu. (2013). **Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati**. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Walisongo.

- Sahara, Yuni. (2016). *Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam*. Diakses dari: <https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalam-pandangan.html>.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(4), 322-339.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiaji, F. (2019). **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)**. *Doctoral Dissertation*. IAIN Salatiga.
- Setyono, L. (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*, Vol. 27(1).
- Shahi, Kalhor, and Javanmard. (2014). Impact of Islamic Ethics Iranian on Customer Satisfaction Index Model. *Indian Journal Science Research*, 4:6, pp. 373-380.
- Shinta, I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, V., & Endryanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: J&J Learning.

- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyoedi, Soegeng, & Saporso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Yahya, D. K. (2002). *Perilaku Konsumen - Terjemahan* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd ed.). Boston: The McGraw-Hill Co.
- Zulfa, Moch. (2010). **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah”**. *Disertasi* (tidak diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### Identitas Responden

*Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada pertanyaan dibawah ini:*

Nama

Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> 17-20 Tahun	<input type="checkbox"/> 31-40 Tahun
	<input type="checkbox"/> 20-30 Tahun	<input type="checkbox"/> >40 Tahun
Pendidikan	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> Diploma
	<input type="checkbox"/> SLTP	<input type="checkbox"/> S1
	<input type="checkbox"/> SLTA	<input type="checkbox"/> S2/S3
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> TNI/POLRI
	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Lain-lain
Lama menjadi nasabah BSI KC Malang	<input type="checkbox"/> 1 Tahun	<input type="checkbox"/> 2-3 Tahun
	<input type="checkbox"/> 1-2 Tahun	<input type="checkbox"/> >3 Tahun
Tujuan Pelayanan	<input type="checkbox"/> Menabung	<input type="checkbox"/> Pembiayaan

## Kuesioner

Silahkan Bapak/Ibu pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dan berikan tanda (√) pada kolom dibawah ini sesuai dengan ketentuan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

C = Cukup

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### 1. Karakteristik Marketing Syariah

#### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	C	S	SS
1	Karyawan BSI KC Malang Soetta selalu mengucapkan salam sebelum memulai pelayanan					
2	Karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan penjelasan tentang produk dengan jelas					
3	Karyawan BSI KC Malang bertanggungjawab atas setiap transaksi yang dilakukan					
4	Karyawan BSI KC Malang Soetta memproses transaksi sesuai dengan akad yang disepakati					
5	Karyawan BSI KC Malang Soetta selalu mengucapkan salam pada akhir pelayanan					

#### b. Etis (*Akhlaiyyah*)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	C	S	SS
1	Karyawan BSI KC Malang Soetta murah senyum pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah					
2	Karyawan BSI KC Malang Soetta bersikap sopan dan santun pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah					
3	Karyawan BSI KC Malang Soetta					

	bersikap rendah hati pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah					
4	Karyawan BSI KC Malang Soetta berkata jujur pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah					
5	Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak melakukan riswah (sogokan) pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah					

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	C	S	SS
1	Karyawan BSI KC Malang Soetta berpenampilan bersih dan rapi					
2	Karyawan BSI KC Malang Soetta menguasai produk yang ditawarkan					
3	Karyawan BSI KC Malang Soetta ramah pada saat memberikan pelayanan					
4	Karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan pelayanan dengan baik					
5	Karyawan BSI KC Malang Soetta mampu menangani keluhan nasabah dengan sabar					

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	C	S	SS
1	Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan kebangsaan nasabah pada saat memberikan pelayanan					
2	Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan suku, ras, dan warna kulit nasabah pada saat memberikan pelayanan					
3	Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan agama nasabah pada saat memberikan pelayanan					
4	Karyawan BSI KC Malang Soetta tidak membedakan status sosial					

	nasabah pada saat memberikan pelayanan					
5	Karyawan BSI KC Malang Soetta berinteraksi baik dengan nasabah pada saat memberikan pelayanan					

## 2. Kepuasan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	C	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan BSI KC Malang Soetta					
2	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta					
3	Saya merasa puas dengan keamanan investasi yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta					
4	Saya minat berkunjung kembali karena fasilitas yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan					
5	Saya minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan					

## 3. Loyalitas

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	C	S	SS
1	Saya memilih produk BSI KC Malang Soetta karena sesuai dengan syariat Islam					
2	Saya selalu menggunakan produk atau jasa BSI KC Malang Soetta					
3	Saya memilih layanan di BSI KC Malang Soetta sebagai pilihan pertama dalam transaksi perbankan					
4	Saya merekomendasikan orang lain untuk bertansaksi di BSI KC Malang Soetta					
5	Saya akan terus menjadi nasabah di BSI KC Malang Soetta					

Lampiran 2 Data Penelitian

Karakteristik <i>Marketing Syariah</i>													
X	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SUM X1		X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	SUM X1
1	5	5	5	5	4	24	1	5	4	4	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	4	22
6	5	5	4	5	4	23	6	5	4	5	5	4	23
7	5	4	5	4	5	23	7	4	5	5	5	5	24
8	5	4	5	4	5	23	8	5	5	4	5	4	23
9	5	4	5	4	5	23	9	4	5	4	5	5	23
10	5	4	5	4	5	23	10	5	5	4	4	4	22
11	5	4	5	4	5	23	11	5	5	5	4	5	24
12	5	4	5	5	4	23	12	4	5	4	4	5	22
13	5	5	4	5	5	24	13	4	5	4	5	5	23
14	5	5	4	4	5	23	14	5	5	5	5	4	24
15	5	4	5	4	4	22	15	4	5	5	4	5	23
16	4	5	4	4	5	22	16	5	4	5	4	5	23
17	5	4	5	4	5	23	17	4	5	4	5	5	23
18	5	4	5	5	5	24	18	4	4	4	5	4	21
19	5	4	5	5	4	23	19	4	5	5	5	4	23
20	4	5	4	5	4	22	20	5	4	5	4	5	23
21	5	4	5	4	5	23	21	4	5	5	4	5	23
22	5	4	5	4	4	22	22	5	4	5	4	5	23
23	5	4	5	4	5	23	23	4	5	4	5	4	22
24	5	4	5	4	5	23	24	4	5	5	4	5	23
25	5	4	5	4	5	23	25	4	4	5	5	5	23
26	4	5	4	4	5	22	26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	5	5	5	25	27	4	5	4	5	4	22
28	5	5	5	4	5	24	28	5	4	5	5	4	23
29	5	5	5	5	5	25	29	5	4	5	4	5	23
30	5	4	5	5	5	24	30	5	5	5	5	4	24
31	5	4	5	5	5	24	31	4	4	5	4	5	22
32	5	4	5	5	5	24	32	4	5	4	4	5	22
33	5	4	5	5	5	24	33	4	4	4	5	4	21
34	5	4	5	4	5	23	34	5	4	5	4	5	23
35	5	5	4	5	4	23	35	5	4	5	5	4	23
36	5	4	5	5	5	24	36	5	4	5	5	5	24
37	5	4	5	4	5	23	37	4	5	4	5	5	23
38	5	5	5	4	5	24	38	5	5	4	5	5	24
39	5	5	4	5	4	23	39	5	4	5	4	4	22
40	5	4	5	5	5	24	40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	4	5	5	24	41	4	5	5	5	4	23
42	5	4	5	5	4	23	42	5	5	4	4	5	23
43	5	4	5	5	5	24	43	5	5	4	4	5	23
44	5	4	5	4	5	23	44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	4	5	5	24	45	4	5	5	4	5	23

46	5	4	5	4	5	23	46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	5	4	5	23	47	5	4	5	5	4	23
48	5	5	4	5	4	23	48	5	4	5	4	5	23
49	4	5	4	4	5	22	49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25	50	5	4	5	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25	51	4	5	4	5	4	22
52	5	4	5	5	5	24	52	4	5	4	4	5	22
53	5	5	4	4	5	23	53	5	5	5	4	5	24
54	5	5	4	5	4	23	54	5	4	4	5	4	22
55	5	4	5	5	5	24	55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	4	5	23	56	4	5	4	4	5	22
57	5	4	5	5	4	23	57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25	58	4	5	5	4	4	22
59	5	5	4	5	5	24	59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	5	4	5	24	60	5	4	4	5	5	23
61	5	5	4	5	4	23	61	5	4	5	4	5	23
62	5	4	5	4	5	23	62	4	5	4	4	4	21
63	5	4	5	4	5	23	63	4	5	5	4	5	23
64	5	4	5	4	4	22	64	5	5	4	5	5	24
65	5	5	4	5	4	23	65	5	4	5	4	5	23
66	5	4	4	5	4	22	66	5	5	4	5	4	23
67	5	4	5	5	5	24	67	4	4	5	4	5	22
68	5	5	4	5	4	23	68	5	4	5	4	5	23
69	5	5	4	4	5	23	69	5	4	5	4	5	23
70	5	4	5	5	4	23	70	5	4	4	5	4	22
71	5	4	5	5	4	23	71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	5	4	5	23	72	5	4	5	5	5	24
73	5	5	4	4	4	22	73	5	5	4	4	5	23
74	5	5	5	4	4	23	74	4	5	4	5	4	22
75	5	5	4	5	5	24	75	4	5	5	5	5	24
76	5	4	5	5	5	24	76	4	5	5	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25	77	4	5	5	4	5	23
78	5	5	5	5	4	24	78	5	4	4	5	4	22
79	5	5	4	4	5	23	79	5	5	4	5	5	24
80	5	4	4	5	5	23	80	5	4	4	4	5	22
81	5	5	4	4	5	23	81	4	4	4	4	4	20
82	5	4	5	5	5	24	82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	5	5	23	83	5	4	4	4	5	22
84	5	3	4	4	5	21	84	5	4	3	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25	85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	4	4	4	22	86	4	5	5	5	5	24
87	5	5	5	5	4	24	87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	4	5	4	22	88	4	5	5	5	5	24
89	5	5	4	4	4	22	89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	4	4	23	90	5	4	4	4	5	22
91	5	4	5	5	4	23	91	4	5	5	5	4	23
92	5	4	4	5	5	23	92	5	5	4	4	4	22
93	5	5	4	5	4	23	93	4	5	5	5	5	24
94	5	5	5	4	4	23	94	5	4	5	4	5	23

95	5	4	5	5	5	24	95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	4	5	24	96	5	5	4	5	5	24
97	5	4	4	5	5	23	97	5	4	5	4	5	23
98	5	4	5	5	4	23	98	4	5	5	5	5	24
99	5	4	5	4	4	22	99	5	5	4	5	4	23
100	5	5	4	5	4	23	100	4	4	4	5	4	21
101	5	4	5	5	5	24	101	4	5	5	5	4	23
102	5	5	4	5	5	24	102	4	4	5	5	4	22
103	5	5	4	4	5	23	103	5	4	5	5	4	23
104	5	5	5	4	5	24	104	5	4	5	4	3	21
105	5	4	5	5	5	24	105	4	4	5	5	4	22
106	5	5	5	5	5	25	106	5	4	5	4	5	23
107	5	5	5	4	5	24	107	4	5	4	4	5	22
108	5	4	4	5	5	23	108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	5	5	5	25	109	5	5	5	5	5	25
110	5	4	4	4	5	22	110	4	4	4	5	5	22
111	5	4	5	5	3	22	111	5	4	5	4	5	23
112	5	5	4	5	4	23	112	5	4	5	4	5	23
113	5	4	5	4	5	23	113	4	5	4	5	4	22
114	5	4	5	5	5	24	114	4	5	4	5	4	22
115	5	4	5	5	5	24	115	5	5	5	5	5	25
116	5	4	4	5	5	23	116	5	4	5	5	4	23
117	5	4	5	5	5	24	117	4	5	5	4	5	23
118	5	5	5	4	4	23	118	5	5	4	5	5	24
119	5	4	5	5	5	24	119	4	5	4	5	4	22
120	5	5	4	5	5	24	120	4	5	5	4	5	23

Karakteristik <i>Marketing Syariah</i>													
	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	SUM X1		X1. 16	X1. 17	X1. 18	X1. 19	X1. 20	SUM X1
1	4	5	5	5	5	24	1	5	4	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	4	21	3	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	4	21
6	4	4	3	4	4	19	6	5	5	5	5	4	24
7	4	5	4	4	4	21	7	4	4	5	5	5	23
8	5	4	5	5	5	24	8	4	4	4	4	5	21
9	5	4	5	4	4	22	9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	4	5	5	24	10	5	4	4	4	4	21
11	4	5	4	5	5	23	11	5	4	5	4	4	22
12	5	5	4	5	4	23	12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	4	5	5	24	13	5	4	5	4	5	23
14	4	4	5	4	4	21	14	5	5	4	5	4	23
15	4	5	4	5	4	22	15	5	4	5	4	5	23
16	4	5	4	5	4	22	16	4	5	4	4	4	21
17	5	4	5	4	4	22	17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	5	5	22	18	5	5	4	4	4	22
19	4	4	5	4	5	22	19	4	4	5	4	5	22
20	4	5	4	5	4	22	20	5	4	5	4	5	23

21	4	5	5	4	4	22	21	4	5	4	5	4	22
22	4	4	4	4	5	21	22	4	5	4	5	4	22
23	5	4	4	5	4	22	23	5	4	4	5	4	22
24	5	5	5	4	4	23	24	4	5	4	5	4	22
25	4	5	4	4	4	21	25	5	5	5	5	4	24
26	5	5	5	4	4	23	26	4	4	5	5	5	23
27	4	4	5	4	5	22	27	4	5	4	5	4	22
28	5	4	3	5	4	21	28	4	5	5	4	4	22
29	4	5	4	5	4	22	29	5	4	5	4	5	23
30	5	4	5	5	5	24	30	4	5	5	5	4	23
31	4	5	4	4	4	21	31	4	4	5	5	5	23
32	5	4	5	4	5	23	32	4	5	4	5	5	23
33	5	4	5	4	4	22	33	5	4	5	4	4	22
34	5	4	5	4	5	23	34	5	5	4	4	5	23
35	3	4	4	4	5	20	35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	4	5	5	24	36	4	5	4	5	4	22
37	5	5	5	5	4	24	37	5	4	4	5	5	23
38	4	5	4	5	4	22	38	5	5	4	5	4	23
39	5	5	4	5	5	24	39	4	5	4	5	5	23
40	4	5	4	5	4	22	40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	4	5	4	23	41	5	4	5	4	5	23
42	5	4	5	5	4	23	42	5	4	5	4	5	23
43	4	5	4	5	5	23	43	5	4	5	4	5	23
44	5	4	5	4	5	23	44	4	5	5	4	5	23
45	4	4	5	5	4	22	45	5	5	4	4	5	23
46	4	5	5	5	4	23	46	5	4	5	4	5	23
47	4	5	5	5	5	24	47	4	5	4	4	5	22
48	4	5	4	4	4	21	48	4	5	4	4	4	21
49	4	4	5	5	5	23	49	5	5	4	5	5	24
50	4	5	5	4	4	22	50	5	5	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	20	51	5	4	4	4	5	22
52	4	4	4	5	5	22	52	4	5	5	4	5	23
53	5	5	5	5	4	24	53	4	5	5	5	5	24
54	4	4	5	5	4	22	54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	5	5	22	55	4	5	5	4	5	23
56	4	4	4	5	4	21	56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25	57	5	5	4	4	5	23
58	5	5	5	5	5	25	58	5	4	5	5	5	24
59	4	5	5	4	4	22	59	4	5	4	4	4	21
60	5	4	4	4	4	21	60	4	4	4	4	5	21
61	4	5	4	5	5	23	61	4	4	4	5	5	22
62	5	5	5	4	5	24	62	4	4	5	4	5	22
63	4	5	4	4	5	22	63	5	5	5	5	4	24
64	4	5	4	5	5	23	64	5	4	5	5	5	24
65	5	4	5	5	5	24	65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	5	4	5	23	66	4	5	5	5	5	24
67	4	5	5	4	4	22	67	5	5	4	4	5	23
68	5	5	4	4	4	22	68	5	5	4	4	5	23
69	4	5	5	4	4	22	69	4	5	4	5	5	23

70	5	4	5	4	5	23	70	5	4	5	4	5	23
71	5	4	4	4	4	21	71	5	5	4	5	5	24
72	4	5	5	4	5	23	72	5	4	5	4	5	23
73	5	5	4	4	4	22	73	5	5	5	5	4	24
74	5	5	4	5	4	23	74	4	5	5	4	4	22
75	4	5	4	5	4	22	75	4	5	5	4	5	23
76	5	5	5	4	4	23	76	5	4	5	4	5	23
77	5	4	5	4	5	23	77	5	4	4	5	5	23
78	5	4	5	5	5	24	78	4	5	5	5	4	23
79	5	4	5	5	5	24	79	4	4	4	5	5	22
80	4	5	4	4	4	21	80	4	4	5	5	4	22
81	5	4	4	4	4	21	81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	5	4	4	23	82	4	5	5	4	5	23
83	4	4	5	4	5	22	83	5	4	4	5	4	22
84	4	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25	85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	4	4	3	21	86	5	5	5	4	5	24
87	5	5	5	5	5	25	87	5	5	5	5	5	25
88	4	5	5	5	5	24	88	5	4	4	5	4	22
89	4	4	5	5	5	23	89	5	4	4	4	4	21
90	5	4	4	5	5	23	90	4	5	4	3	4	20
91	5	4	5	5	4	23	91	5	4	4	5	4	22
92	5	5	5	4	4	23	92	4	5	4	5	5	23
93	5	5	5	5	4	24	93	5	4	5	5	4	23
94	5	5	4	4	5	23	94	4	5	4	5	4	22
95	4	5	5	4	5	23	95	5	5	4	4	5	23
96	5	5	4	4	4	22	96	5	4	4	5	4	22
97	5	5	5	4	5	24	97	5	5	4	4	4	22
98	4	5	5	4	5	23	98	4	5	5	4	5	23
99	4	5	4	4	4	21	99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	4	4	23	100	5	5	5	5	4	24
101	4	5	5	4	5	23	101	4	5	4	5	4	22
102	5	5	4	5	4	23	102	5	4	5	5	4	23
103	5	4	5	5	5	24	103	4	5	4	5	4	22
104	4	4	5	4	5	22	104	5	5	5	5	4	24
105	5	5	4	5	4	23	105	5	4	5	4	5	23
106	5	5	5	5	5	25	106	4	5	5	5	5	24
107	4	5	4	5	4	22	107	4	4	5	5	4	22
108	5	5	5	5	5	25	108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	5	5	5	25	109	5	5	5	5	5	25
110	4	5	5	4	5	23	110	5	4	5	5	4	23
111	4	5	4	5	4	22	111	5	5	4	5	4	23
112	5	4	4	4	4	21	112	5	5	5	4	5	24
113	4	5	4	5	4	22	113	5	5	5	4	5	24
114	5	5	4	5	5	24	114	5	5	4	5	4	23
115	5	5	5	5	5	25	115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	4	5	5	24	116	5	5	5	4	5	24
117	5	5	4	5	5	24	117	4	5	5	5	4	23
118	5	4	5	5	5	24	118	5	4	4	5	5	23

119	5	4	5	4	5	23	119	5	4	5	4	5	23
120	5	4	4	5	5	23	120	4	5	5	4	5	23

Kepuasan							Loyalitas						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	SUM Y1		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	SUM Y2
1	5	4	5	4	4	22	1	4	4	4	5	5	22
2	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	4	23
6	5	5	4	5	5	24	6	5	4	5	5	5	24
7	5	5	4	4	4	22	7	4	5	5	4	5	23
8	4	5	4	4	5	22	8	5	5	5	4	5	24
9	4	5	4	4	4	21	9	5	4	5	4	5	23
10	5	5	5	5	5	25	10	4	4	4	4	5	21
11	4	5	4	5	5	23	11	5	5	5	4	4	23
12	4	5	4	5	5	23	12	4	5	4	4	4	21
13	5	4	5	4	4	22	13	5	5	5	4	5	24
14	4	5	5	4	5	23	14	4	5	4	4	5	22
15	5	5	5	4	5	24	15	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25	16	5	5	5	4	4	23
17	4	4	4	5	4	21	17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	4	5	5	22	18	4	4	5	5	4	22
19	4	5	4	4	5	22	19	5	4	4	4	4	21
20	4	5	4	5	4	22	20	5	4	5	4	5	23
21	4	5	5	5	4	23	21	5	4	4	5	5	23
22	5	4	4	4	4	21	22	4	5	4	4	4	21
23	5	4	5	4	5	23	23	4	5	4	4	5	22
24	4	4	4	4	5	21	24	4	4	4	5	4	21
25	5	4	5	4	5	23	25	5	4	5	4	5	23
26	5	4	4	5	4	22	26	5	4	4	4	5	22
27	5	4	5	4	4	22	27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	5	5	4	23	28	5	5	4	5	5	24
29	4	5	4	5	4	22	29	5	4	5	4	5	23
30	5	5	4	5	5	24	30	4	5	5	4	5	23
31	5	4	4	5	4	22	31	5	4	5	4	4	22
32	5	5	4	5	4	23	32	5	5	4	5	5	24
33	4	5	5	4	5	23	33	5	4	5	4	5	23
34	4	5	5	4	4	22	34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25	35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	5	5	5	24	36	5	5	5	5	4	24
37	4	5	4	5	5	23	37	5	5	4	4	5	23
38	5	4	5	5	4	23	38	5	4	5	5	5	24
39	5	5	4	5	4	23	39	5	4	5	5	5	24
40	4	5	5	5	4	23	40	5	4	5	4	5	23
41	5	5	4	4	5	23	41	4	4	4	4	5	21
42	4	5	4	5	5	23	42	4	5	5	5	5	24
43	4	4	5	5	4	22	43	5	4	5	5	5	24

44	5	4	5	5	5	24	44	5	5	5	5	4	24
45	4	4	5	5	5	23	45	5	5	5	4	5	24
46	5	5	4	5	4	23	46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	5	5	23	47	5	4	4	5	5	23
48	5	4	5	5	4	23	48	5	5	5	4	5	24
49	4	5	5	5	5	24	49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	5	5	4	22	50	5	4	4	4	5	22
51	5	5	5	4	5	24	51	5	4	5	5	4	23
52	4	4	5	4	4	21	52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	5	5	23	53	5	4	5	5	5	24
54	4	4	5	4	4	21	54	5	4	4	5	5	23
55	4	4	4	4	5	21	55	5	5	4	5	5	24
56	5	5	5	5	5	25	56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	4	5	21	57	4	5	5	5	5	24
58	4	5	5	5	5	24	58	5	5	5	4	4	23
59	5	4	4	4	4	21	59	4	4	4	5	4	21
60	5	5	4	4	4	22	60	4	5	4	4	5	22
61	5	5	5	5	5	25	61	4	4	5	4	4	21
62	4	5	5	4	4	22	62	5	5	4	5	5	24
63	5	5	4	5	5	24	63	5	4	5	5	4	23
64	4	4	4	4	5	21	64	4	4	5	5	4	22
65	5	4	5	4	5	23	65	5	4	5	5	4	23
66	5	5	4	4	5	23	66	4	5	5	4	4	22
67	5	4	4	5	4	22	67	4	5	5	5	5	24
68	4	5	4	5	5	23	68	5	5	4	4	4	22
69	5	5	4	5	4	23	69	4	5	5	4	4	22
70	4	5	5	5	4	23	70	5	5	5	4	5	24
71	4	4	5	5	5	23	71	4	5	5	4	4	22
72	4	4	5	4	4	21	72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	4	5	5	24	73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	5	5	5	23	74	4	5	5	5	4	23
75	4	5	5	4	4	22	75	5	4	4	5	5	23
76	5	5	4	5	4	23	76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25	77	5	4	4	5	5	23
78	5	4	5	5	5	24	78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	5	5	4	23	79	5	4	5	5	5	24
80	5	5	4	5	5	24	80	5	5	5	4	5	24
81	4	5	5	5	4	23	81	5	4	4	5	4	22
82	5	4	5	4	4	22	82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	5	21	83	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	4	4	19	84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25	85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	4	4	23	86	4	4	4	4	5	21
87	5	4	5	5	5	24	87	5	4	5	5	4	23
88	5	5	5	4	5	24	88	5	5	4	5	5	24
89	4	4	5	5	5	23	89	4	4	5	5	5	23
90	4	5	4	4	5	22	90	4	5	5	4	4	22
91	5	4	5	5	5	24	91	4	4	5	5	5	23
92	4	4	5	4	5	22	92	4	5	5	5	4	23

93	4	5	5	5	5	24	93	5	5	5	5	4	24
94	5	4	5	4	4	22	94	4	4	4	5	4	21
95	5	4	5	4	4	22	95	5	5	5	4	5	24
96	5	4	5	5	4	23	96	4	4	5	4	4	21
97	5	4	5	4	5	23	97	4	5	5	5	4	23
98	4	5	4	5	5	23	98	4	5	4	5	5	23
99	5	5	5	5	5	25	99	5	5	4	4	5	23
100	4	4	5	5	4	22	100	4	5	5	5	4	23
101	5	4	5	5	5	24	101	5	5	3	4	5	22
102	5	5	4	4	5	23	102	5	5	4	4	5	23
103	5	4	5	4	5	23	103	4	5	4	5	5	23
104	4	4	5	4	5	22	104	4	5	4	5	5	23
105	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	4	24
106	5	4	4	5	5	23	106	5	5	4	5	4	23
107	5	4	5	4	5	23	107	4	4	5	5	5	23
108	5	5	4	5	5	24	108	4	5	4	5	5	23
109	5	5	5	5	5	25	109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	4	5	5	24	110	4	5	5	5	5	24
111	5	4	5	5	4	23	111	5	4	5	4	5	23
112	4	5	4	4	4	21	112	4	5	4	5	5	23
113	5	4	5	5	4	23	113	5	4	5	5	5	24
114	5	4	5	5	5	24	114	4	5	5	5	4	23
115	5	5	5	5	5	25	115	5	5	5	5	5	25
116	5	4	5	5	4	23	116	5	4	5	4	5	23
117	5	4	5	4	4	22	117	4	4	5	4	5	22
118	4	5	4	5	4	22	118	5	5	5	5	5	25
119	4	5	4	5	5	23	119	5	4	5	5	5	24
120	5	4	5	5	5	24	120	5	4	4	4	5	22

Lampiran 3 Hasil Ouput SPSS

VALIDITAS

Correlations

		KARAKTER MARKERING	KEPUASAN	LOYALITAS
KARAKTER MARKETING	Pearson Correlation	1	.617**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
KEPUASAN	Pearson Correlation	.617**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
LOYALITAS	Pearson Correlation	.741**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

## REABILITAS

N=120

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.882	3

## NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.02973321
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.035
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.862

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## MULTIKOLINEARITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.340	3.452		3.285	.001	
	KARAKTER MARKETING	.355	.053	.416	6.693	.000	.619
	KEPUASAN	.853	.101	.527	8.488	.000	.745

c. Dependent Variable: LOYALITAS

## HETEROSKEDASTISITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.340	3.452		-3.285	.001
	KARAKTER MARKETING	.355	.053	.416	6.693	.000
	KEPUASAN	.853	.101	.527	8.488	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

## KOEFISIEN DETERMINASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.716	2.047	.721	151.033	2	117	.000	1.610

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KARAKTER MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS

## UJI REGRESI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.118	1.674		17.397	.000
	KARAKTER MARKETING	.325	.038	.617	8.523	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.811	.376	1.874

a. Predictors: (Constant), KARAKTER MARKETING

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.340	3.452		-3.285	.001
	KARAKTER MARKETING	.355	.053	.416	6.693	.000
	KEPUASAN	.853	.101	.527	8.488	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.716	2.047

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KARAKTER MARKETING

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1265.733	2	632.867	151.033	.000 <sup>b</sup>
	Residual	490.258	117	4.190		
	Total	1755.992	119			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KARAKTER MARKETING

## UJI SOBEL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.118	1.674		17.397	.000
	MARKETING SYARIA	.325	.038	.617	8.523	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.340	3.452		-3.285	.001
	MARKETING SYARIA	.355	.053	.416	6.693	.000
	KEPUASAN	.853	.101	.527	8.488	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	255.124	1	255.124	72.635	.000 <sup>b</sup>
Residual	414.467	118	3.512		
Total	669.592	119			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), MARKETING SYARIA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1265.733	2	632.867	151.033	.000 <sup>b</sup>
Residual	490.258	117	4.190		
Total	1755.992	119			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, MARKETING SYARIA

## Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian



Malang, 22 Juli 2021

Nomor: B. – KC Malang Soetta/07-2021

Lamp. :-

Hal : Penelitian Skripsi

*Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jalan Gajayana No. 50  
Di  
Malang*

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

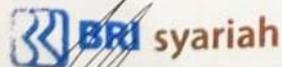
Sehubungan dengan surat Nomor B-2067/FEK.1/PP.00.9/11/2021 perihal Permohonan Ijin Penelitian Skripsi di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang, kami sampaikan bahwa permohonan tersebut **dapat kami penuhi**. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, adapun mahasiswa yang akan melaksanakan Ijin Penelitian Skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	WAKTU PENELITIAN
1	Syefira Salsabila	17540032	Perbankan SYariah	April - Juli 2021

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

PT. BANK SYARIAH INDONESIA Tbk,  
KANTOR CABANG MALANG



Bank BRI syariah  
KC MALANG SOETTA  
**Abien Rheza BSA**  
General Affairs

Bank BRI Syariah

Kantor Cabang Malang  
Ruko Taman Niaga B. 15-17  
Jl. Soekarno Hatta Malang

Telp : 0341 4352033  
0341 4351102

[www.brissyariah.co.id](http://www.brissyariah.co.id)

## Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme

### PENGARUH KARAKTERISTIK MARKETING SYARIAH TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC MALANG SOETTA

#### ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>3%</b>	<b>14%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Chino Valley Unified School District</b> Student Paper	<b>7%</b>
<b>3</b>	<b>e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>berkas.dpr.go.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>repo.stikesperintis.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.readbag.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%

## Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



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 : Syefira Salsabila  
NIM : 17540032  
Handphone : 082231633999  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : syefirasalsabila247@gmail.com  
Judul Skripsi : "Pengaruh Karakteristik *Marketing* Syariah Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta"

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	3%	14%

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

Malang, 12 Agustus 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

Lampiran 7 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533  
 Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 17540032  
 Nama : SYEFIRA SALSABILA  
 Fakultas : EKONOMI  
 Jurusan : PERBANKAN SYARIAH  
 Dosen Pembimbing 1 : GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM  
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

PENGARUH TABUNGAN WADIAH, GIRO WADIAH, DAN PENDAPATAN BAGI HASIL TERHADAP BONUS WADIAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI PERIODE 2013-2020

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-01-22	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Pergantian judul penelitian 2. Covernya tampilkan 3. Tampilkan data pendukung yang sesuai dengan tema penelitian dan sesuai dengan tahun penelitian 4. research gap tambahkan, jangan hanya 2 dan hasilnya yang berbeda. 5. Daftar Pustaka mana?	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
2	2021-02-12	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Fenomena gap masih belum ada sesuai judul, kenapa judul penelitian diambil? karena ada suatu masalah, dan dari masalah tersebut perlu dilakukan penelitian. 2. Cek daftar pustaka, yang ada di bab 1 sudah ada di daftar pustaka semua belum? 3. Penulisan daftar pustaka di cek penulisan nama, dan mana yang harus ditulis miring.	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
3	2021-02-26	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Melampirkan BAB II	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi

4	2021-03-04	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Menjelaskan kerangka konseptual	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
5	2021-03-11	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Memperjelas penjelasan dari ayat al-quran atau hadist sesuai dengan tema penelitian	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2021-03-18	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Diperjelas kembali kesesuaian ayat al-Quran atau hadist dengan tema penelitian 2. Melampirkan BAB III	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2021-03-25	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Pada BAB III referensi teori cukup 1 saja, jangan lebih dari satu karena tidak sama dengan BAB II 2. Tidak menggunakan referensi dibawah tahun 2000 3. Koreksi daftar pustak	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2021-03-26	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	Acc Proposal	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
9	2021-04-20	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	Revisi setelah seminar proposal 1. Merapikan kembali paragraf di latar belakang 2. melengkapi hadist dengan sanadnya dan menggunakan ayat alquraan yang sesuai dengan tema penelitian	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
10	2021-04-22	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Mendiskusikan pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner 2. Kuesioner menggunakan referensi dari jurnal penelitian terdahulu dan disertasi terdahulu 3. Mengurutkan pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan urutan pelayanan	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
11	2021-04-28	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Merapikan format dalam proposal 2. menambah teori sesuai dengan tema penelitian dan dikutip dalam daftar pustaka 3. Mengurutkan letak pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan urutan pelayanan 4. Merubah pertanyaan variabel	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi

			loyalitas agar sesuai dengan tema penelitian		
12	2021-05-03	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Menyampaikan hasil diskusi penelitian 2. Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
13	2021-06-18	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Mengikuti workshop penulisan skripsi yang diselenggarakan perpustakaan pusat UIN Maliki Malang 2. Bimbingan dalam penyusunan Bab 4 dan Bab 5	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
14	2021-07-10	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Menghubungkan kembali teori dalam Bab 3 sampai Bab 5 2. Melengkapi daftar tabel dan daftar gambar	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
15	2021-07-15	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Meneliti kembali kalimat referensi penelitian terdahulu pada pembuatan kalimat 2. Revisi ppt	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
16	2021-07-21	GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM	1. Merubah rumus koefisien determinasi dalam penelitian 2. Memberikan kalimat pengantar sebelum tabel dan memberikan poin penomoran disetiap tabel 3. ACC Sidang	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui  
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang : 23 Juli 2021  
Dosen Pembimbing 1

GUNTUR KUSUMA WARDANA, SE., MM

Kajur / Kaprodi,

Lampiran 8 Biodata Peneliti

**BIODATA PENELITI**



Nama : Syefira Salsabila  
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 24 Juli 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jatitengah Kidul 01/02 Mojotengah, Sukorejo, Kab.  
Pasuruan  
No. Telepon : 082231633999  
Email : [syefirasalsabila247@gmail.com](mailto:syefirasalsabila247@gmail.com)

**PENDIDIKAN FORMAL**

2004-2010 : MI Hikmaturohmani Mojotengah  
2010-2013 : Mts Al Maarif 01 Singosari  
2013-2016 : MA Al Maarif Singosari  
2017-2021 : Jurusan Perbankan Syariah S1, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

**PENDIDIKAN NON FORMAL**

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang  
2018-2019 : English Language Center (ELC) Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang