

**PENGARUH KARAKTERISTIK DAN *RELATIONSHIP*
SYARIAH MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***
(STUDI KASUS PADA BSI KC MALANG SOETTA EX BRIS)

SKRIPSI



O l e h:

ROZANA QOLBIYAH

NIM: 18540119

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

**PENGARUH KARAKTERISTIK DAN *RELATIONSHIP*
SYARIAH MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA BSI KC MALANG SOETTA EX BRIS)**

SKRIPSI

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



O l e h:

ROZANA QOLBIYAH

NIM: 18540119

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KARAKTERISTIK DAN RELATIONSHIP
SYARIAH MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA BSI KC MALANG SOETTA EX BRIS)**

SKRIPSI

Oleh

ROZANA QOLBIYAH

NIM: 18540119

Telah disetujui 17 Desember 2021
Dosen Pembimbing,



Dr. Siswanto SE., M.Si.

NIP 19750906 200604 1001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Dr. Sri Rahayu. SE., MM

NIP 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KARAKTERISTIK DAN RELATIONSHIP SYARIAH MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BSI KC MALANG SOETTA EX BRIS)

SKRIPSI

Oleh:

ROZANA QOLBIYAH

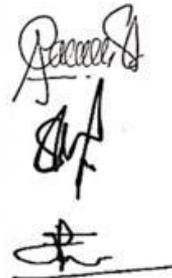
NIM: 18540119

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 27 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji: Tangan

1. Ketua Penguji
Rini Safitri, SE.,MM
NIP 199303282019032016
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Siswanto, SE.M.,Si
NIP 197509062006041001
3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, SE.,MM
NIP 197701232009121001

Tanda



Dinyatakan Oleh:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Yandi Sri Rahayu, SE.,MM
NIP 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rozana Qolbiyah
NIM : 18540119
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH KARAKTERISTIK DAN RELATIONSHIP SYARIAH MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BSI KC MALANG SOETTA EX BRIS)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian 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, 27 Desember 2021



Rozana Qolbiyah

NIM 18540119

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat yang telah diberikan, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah yang telah menghadirkan orang baik disekitar saya dengan memberikan semangat dan doa dalam setiap langkah saya untuk menyelesaikan skripsi dengan semangat.

Skripsi ini saya

persembahkan kepada:

Alm. Ayah Tercintah

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayah Alm, H. Lukman Hakim dan Ibu Hj. Tintin Estuningsih. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita dari ada diri kita sendiri. Terimakasih telah menjadi orang tua yang sempurna.

Dosen Pembimbing

Bapak Dr. Siswanto., SE.,M.Si terimakasih selama ini telah membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Bapak tidak pernah lelah memberikan masukan, saran, dan semangat, pengorbanan yang bapak berikan akan selalu saya ingat.

Dosen

Terimakasih kepada para dosen-dosen saya yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi. Nasihat dan ilmu yang selama ini bapak dan ibu dosen dengan rasa tulus dan ikhlas.

Sahabat Skripsi

Wardah Fathiyah, Ilma Irvanty, Mirro Farichawati, Fawwaz Naufal Muhammad terimakasih telah memberikan masukan, semangat, saran, dalam mengerjakan skripsi ini.

Terimakasih teruntuk rekan seperjuangan saya yang berada di jurusan D3 Perbankan Syariah 2017 yang sama-sama berjuang dengan menggapai cita-cita. Maaf jika saya banyak salah, dan terimakasih untuk support yang luar biasa.

MOTTO

*“JAWABAN SEBUAH KEBERHASILAN ADALAH TERUS BELAJAR DAN TAK
KENAL PUTUS ASA”*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Makting Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BSI KC Malang Soetta Ex BRIS).

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

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

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Siswanto., SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik, dan kakak seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Teman-teman Perbankan Syariah 2017 yang telah banyak

7. Teman-teman Perbakan Syariah 2017 yang telah banyak membantu dan berbagi ilmu serta memberikan semangat dalam menyelesaikan kuliah.
8. Sahabat-sahabat penulis dari kecil yang telah mendukung untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Teman-teman seangkatan Imapas 2017-2018 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Tidak ada satu manusia yang lepas dari segala kekhilafan dan kesalahan, karena itu penulis ucapkan kata maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis hanya berdoa semoga amal baiknya mendapat ganjaran yang berlipat dari Allah SWT. Dengan demikian iringan doa “Jazakumulah Khairan, Aamiin Ya Rabbal ‘alamin

Malang, 27 Desember 2021

Penulis,



Rozana Qolbiyah

NIM: 18540119

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	2
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN TEORI	11
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Karakteristik Marketing Syariah	18
2.2.2 Kepuasan Nasabah	24
2.2.3 Loyalitas Nasabah	27
2.2.4 <i>Relationship Marketing Syariah</i>	30
2.2.4.1 Ikatan Keuangan (<i>Financial</i>)	30
2.2.4.2 Ikatan Sosial (<i>Social</i>)	31
2.3.4.3 Ikatan Struktural (<i>Structural Ties</i>)	31

2.3	Kerangka Konseptual	33
2.4	Hipotesis Penelitian	34
2.4.1	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah 34	
2.4.2	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	34
2.4.3	Pengaruh Karakteristik Syariah <i>Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah 35	
2.4.4	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah ...	36
2.4.5	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	36
2.4.6	Pengaruh Karakteristik Syariah <i>Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah 37	
2.4.7	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai <i>Variable Intervening</i>	38
BAB III		40
METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.1.1	Jenis Penelitian.....	40
3.1.2	Pendekatan Penelitian	40
3.2	Lokasi Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5	Data dan Jenis Data	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7	Definisi Operasional Variabel	44
3.7.1	Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah (Variabel Independen X1).....	44
3.7.2	<i>Relationship Marketing</i> Syariah (Variabel Independen X2).....	44
3.7.3	Kepuasan (Variabel Intervening Z).....	44
3.7.4	Loyalitas (Variabel Dependen Y)	44
3.8	Analisis Data	48
3.8.1	Uji Reliabilitas	48
3.8.2	Uji Validitas	49

3.8.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.8.4	Uji Hipotesis	51
3.8.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	52
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Analisis Deskriptif Lokasi Penelitian	53
4.1.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	53
4.1.1.2	Visi dan Misi	54
4.2	Gambaran Umum Reponden	54
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1	Uji Reabilitas.....	57
4.4	Uji Validitas	58
4.5	Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1	Uji Multikolonieritas.....	59
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.5.3	Uji Normalitas	61
4.5.4	Uji Linearitas.....	62
4.6	Uji Hipotesis.....	64
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.6.2	Uji Ftest (Uji Simultan).....	65
4.6.3	Uji Ttest (Uji Parsial)	66
4.6.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	69
4.6.5	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	75
BAB V	84
PENUTUP	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Jumlah Jaringan Kantor
- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
- Tabel 2.2 Hiipotesis Penelitian
- Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel
- Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
- Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas
- Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas
- Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas
- Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov
- Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Durbin-Watson Persamaan Linear Regresi
- Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Durbin-Watson Persamaan Kuadrt Regresi
- Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1
- Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 2
- Tabel 4.14 Hasil Uji Ftest
- Tabel 4.15 Hasil Uji Ttest 1
- Tabel 4.16 Hasil Uji Ttest 2
- Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Total Aset, Pendapatan, Dan Beban

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 4.2 Hasil Metode Analisis Jalur

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian

Lampiran 2 Surat Penelitian

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian PT.BSI KC Malang Soetta

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Distribusi Frekuensi

Lampiran 6 Uji Validitas

Lampiran 7 Reabilitas

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Lampiran 10 Bukti Konsultasi

Lampiran 11 Biodata Peeliti

Lampiran 12 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

ABSTRAK

Rozana Qolbiyah, 2021 SKRIPSI Judul: "Pengaruh Karakteristik Dan Relationship Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BSI KC Malang Ex Bris)"

Pembimbing :Dr. Siswanto, SE., M.Si.

Kata Kunci :Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik dan relationship *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soetta. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Adapun dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Karakteristik syariah marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* nasabah, *Relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *loyalitas* nasabah, *Karakteristik syariah marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* nasabah, Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *karakteristik syariah marketing* terhadap *loyalitas* nasabah, Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi *relationship marketing* terhadap *loyalitas* nasabah.

ABSTRACT

Rozana Qolbiyah, 2021 Thesis. Title: "The Effect of Characteristics and Relationship of Sharia Marketing on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study at Bsi Kc Malang Soetta)"

Supervisor : Dr. Siswanto, SE., M.Si

Keywords : Characteristics of Islamic Marketing, Relationship Marketing, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction

The purpose of this study was to determine the effect of Islamic characteristics and relational marketing on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soetta. By using data collection techniques through questionnaires distributed to customers and samples taken as many as one hundred respondents. The analytical technique used in this research is path analysis. The data obtained were then processed using SPSS 25 tools. The results of the tests carried out showed that the characteristics of Islamic marketing had a positive and significant effect on customer loyalty, relational marketing had a positive and insignificant effect on customer loyalty, and the characteristics of Islamic marketing had a positive and significant effect on customer loyalty. customer satisfaction, relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction can mediate the effect of Islamic marketing characteristics on customer loyalty, customer satisfaction cannot mediate relationship marketing on customer loyalty.

نبذة مختصرة

روزانا قليبية ، أطروحة دكتوراه 2021. العنوان: تأثير الخصائص التسويقية والعلاقات المشروعة على ولاء العملاء ورضاهم كمتغيرات متداخلة.

المشرف: د. سيسوانتو ، بكالوريوس في الاقتصاد ، ماجستير ، دكتوراه

الكلمات المفتاحية: خصائص التسويق الشرعي ، التسويق بالعلاقات ، ولاء العملاء ورضا العملاء

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير خصائص وعلاقات التسويق الإسلامي على ولاء العملاء ورضاهم كمتغير متداخل في البنوك الإسلامية الإندونيسية. كيه سي مالانج سوتا. استخدام تقنيات جمع البيانات من خلال الاستبيانات الموزعة على العملاء وأخذ عينات تصل إلى مائة مستجيب. المنهج التحليلي المستخدم في هذا البحث هو تحليل المسار. تم بعد ذلك معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام خمسة وعشرين أداة إحصائية. تشير نتائج الاختبارات التي أجريت إلى أن خصائص التسويق الشرعي لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء ، وللتسويق بالعلاقات تأثير إيجابي وغير مهم على ولاء العملاء ، وخصائص التسويق الشرعي لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء ، التسويق بالعلاقات له تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء. ، رضا العملاء له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء ، ورضا العملاء يمكن أن يتوسط تأثير خصائص التسويق الإسلامي على ولاء العملاء ، ورضا العملاء لا يمكن أن يتوسط تسويق العلاقات على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya tingkat dunia bisnis, marketing termasuk dalam sistem perencanaan dalam perusahaan dimana harus dilakukan secara kuat agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dan dilayani secara baik. Pengelolaan marketing yang profesional dapat berdampak terhadap keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan sehingga peran marketing yang profesional dapat menjadi *connected* yang baik bagi perusahaan. Sehingga marketing juga dapat dikatakan sebagai garda terdepan dari suatu perusahaan karena marketing harus mengerti dari proses bisnis sampai nilai-nilai produk untuk dipasarkan kepada konsumen.

Prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia dengan mempunyai prinsip keadilan, keseimbangan serta tidak mengandung riba, gharar ataupun larangan yang harus dihindari, Seperti salah satunya lembaga keuangan syariah yaitu BRI Syariah yang mana bank tersebut juga menggunakan prinsip syariah dan memiliki tujuan dengan menyejahterakan pelanggan atau konsumen. Bank Syariah Indonesia (ex BRI Syariah) KC Malang merupakan lembaga keuangan syariah terbesar yang berada di Jawa Timur daerah Malang, selain itu juga memiliki nasabah yang terbanyak dikota Malang.

Tabel 1.1
Jumlah Jaringan Kantor BRI Syariah (Jawa Timur)

Nama Daerah	KCP	KC
Banyuwangi	2	1
Malang Batu	1	-
Blitar	1	-
Bojonegoro	1	1
Gresik	2	-
Jombang	3	-

Kediri	2	1
Lamongan	1	-
Madiun	1	-
Magetan	1	-
Malang	5	1
Mojokerto	2	1
Jember	-	1
Jumlah	22	

Sumber: diolah penulis (2021)

Pada table 1.1 diatas membuktikan bahwa BRI Syariah yang ada di Jawa Timur merupakan salah satu cabang besar, yang dapat dikatakan setiap daerah terdapat BRI Syariah. Sehingga dapat diketahui banyak oleh masyarakat sekitar dan menjadi primadona dalam melakukan transaksi terlebih mereka mendapatkan penghargaan dalam loyalitas nasabah. Pada tahun ini dapat diketahui bahwa BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah ini terjadi merger yang dalam tiga bank tersebut dijadikan satu bernama Bank Syariah Indonesia yang kedepannya bank tersebut melakukan tindakan pelayanan secara bertahap. Dalam penelitian ini tetap menggunakan dari tempat asal nama tersebut dengan nama yang baru di merger menjadi Bank Syariah Indonesia di Malang (eks BRI Syariah KC Malang).

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Tjiptono, Fandy., 2000) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka Panjang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar dapat berkembang dan meneruskan usahanya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kotler, Philip, Gary Armstrong., 2008) menyatakan bahwa kunci bersaing dalam situasi yang penuh persaingan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut (kartajaya, 2006) pelanggan yang menikmati layanan kemungkinan besar akan berkata positif tentang perusahaan dan jarang melakukan perpindahan merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kotler, Philip, Gary Armstrong., 2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Jadi kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting untuk terciptanya loyalitas terhadap produk yang dibeli ataupun terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (kartajaya, 2006) dalam artikelnya mengemukakan bahwa sebagian besar konsep marketing konvensional yang berkembang selama ini masih berbasis pada peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses marketing tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan pihak bank saja. Dalam perspektif islam tentu saja ini menyalahi syariah sebab yang demikian hanya akan menguntungkan satu pihak saja. Oleh karena itu dalam kondisi semacam ini, menyadarkan bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, dengan dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok dan paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing (kartajaya, 2006) disisi lain krisis global membuat banyak perubahan dimana pada akhirnya masyarakat mulai mempertimbangkan nilai-nilai spiritual yang diyakini untuk dapat diterapkan dalam kegiatan sehari-hari. Keinginan akan hal religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam bisnis membuat timbulnya alternative baru dalam pemasaran yaitu pemasaran berbasis syariah mengacu pada al-qur'an dan hadist.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam

islam. Di dalam syariah marketing ada yang namanya karakteristik syariah marketing dimana dalam karakteristik syariah marketing tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan. Jadi dengan syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islami, dan selama proses bisnis ini dapat di jamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah dalam setiap transaksi apapun (kartajaya, 2006). Jika karakteristik syariah marketing tersebut dapat dipenuhi dengan produk dan jasa yang tepat dan dengan cara-cara yang tepat pula, maka konsumen akan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri yang akan berdampak pada loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

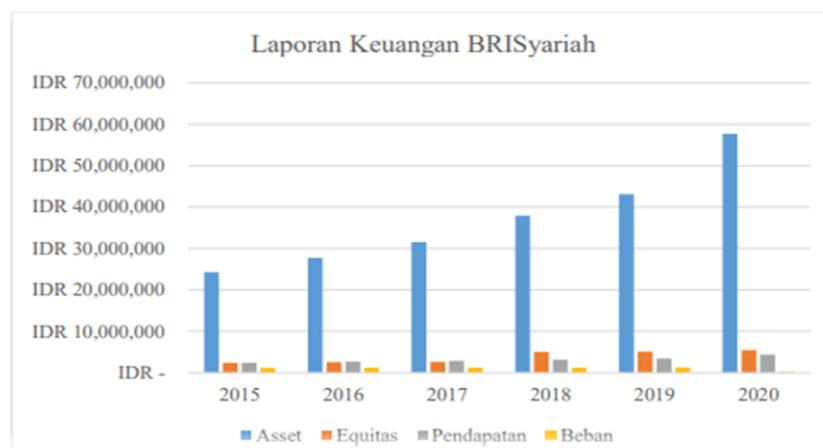
Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan cara strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain karakteristik syariah marketing, yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, dimana strategi ini dikenal dengan istilah relationship marketing.

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 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 BRI Syariah
Tahun 2015-2020



Sumber: Diolah penulis (2021)

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.).

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.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fandi Tjiptono (1996) mendefinisikan relationship marketing sebagai upaya mengembangkan relasi kerkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perbankan perlu membina hubungan berkelanjutan dengan para nasabah karena dengan adanya hubungan berkelanjutan maka nasabah akan terus membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan perbankan, dan harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam relationship marketing.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sohail (2012) memaparkan 4 dasar-dasar relationship marketing yaitu trust, commitment, communication, dan conflict handling. Poin utama pemasaran hubungan berdasarkan teori ini adalah bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan karena hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Setyono et al., (2015) dengan hasil penerapan marketing syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Irvan (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel teitis, etis, realistis, dan humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening, variabel teitis tidak berpengaruh.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra & Herianingrum (2015) melakukan penelitian dengan hasil relationship marketing berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sefesiyani et al (2014.) melakukan penelitian dengan hasil bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan juga ditemukan relationship marketing dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Novi (2013) dengan hasil secara ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan structural tidak berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah serta kepuasan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah,

Dari pemaparan penelitian diatas maka yang saya ajukan berbeda dengan penelitian sebelumnya, beberapa perbedaan penelitian itu antara lain objek penelitian akan dilakukan dan variabel independent saya menggunakan dua variabel independent yaitu karakteristik syariah marketing dan relationship marketing, variabel dependen loyalitas nasabah kepuasan sebagai variabel intervening.

Dari latar belakang diatas penulis mengambil judul “PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING, RELATIONSHIP TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDY KASUS PADA BSI KC MALANG SOETTA EX BRIS)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh karakteristik Syariah marketing terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah berpengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah berpengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah berpengaruh karakteristik Syariah marketing terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah berpengaruh karakteristik Syariah marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?
6. Apakah berpengaruh relationship marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?
7. Apakah berpengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *karakteristik syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *karakteristik syariah marketing* terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh *karakteristik syariah marketing* terhadap *loyalitas* nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*
6. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *loyalitas* nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, dalam penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
2. Bagi teoritis manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat menambah wawasan bagi penulis serta pembaca mengenai ilmu-ilmu pengetahuan perbankan syariah.
3. Manfaat Praktis
 - a. Bagi akademik, sebagai tambahan referensi penelitian dimasa yang akan datang.
 - b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menilai layanan secara online yang disebut dengan mobile banking. Dimana layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Selain itu kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang akan datang di Bank Syariah Indonesia (ex BRI Syariah).
 - c. Bagi peneliti, sebagai sarana dalam mempraktekan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini penjelasan mengenai hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai penguat penelitian ini yang memiliki keterkaitan dengan hubungan variabel yang akan saya gunakan. Hasil-hasil penelitian digunakan dengan variabel yang berkaitan seperti Karakteristik Marketing Syariah, Relationship Syariah, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah yang telah dijelaskan oleh peneliti terdahulu dan dijelaskan dibawah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Setyono, Kusumawati Mawardi (2015) "The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on images Satisfaction And Customers	Islamic Marketing, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	Metode yang digunakan ialah menggunakan Teknik purposive sampling dan menggunakan teknis analisi jalur (Path Analysis) dan analisis deskriptif dengan mendistribusikan kuesioner sebanyak 120 responden pada Bank	Islamic marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah

	Loyalty (Study on Customers in PT Muamalat Branch office)”		Muamalat Indonesia Cabang Malang	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba
--	--	--	----------------------------------	--

2.	Indriyanto Irfan (2018) “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Yogyakarta)”	Karakteristik Syariah Marketing, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah	Non probability sampling dengan pengambilan incidental sampling dengan hasil uji F dan mendistribusikan kuesioner sebanyak 100 responden	Hasil uji simutan teitis, etis, humanistis, realistik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas Hasil parsial variabel teitis, etis, humanistis, realistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3.	Farida Ida (2011) Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Layanan Marketing Syariah, Loyalitas Nasabah Kepuasan Nasabah	Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan unit usaha islami, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan hasil penelitian menyatakan bahwa koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah kepuasan dengan loyalitas

4.	Fetty Rahayu Sri Mulyani, dkk (2018) “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang”	Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	Metode yang digunakan adalah accidental sampling (berdasarkan kebetulan) dengan jumlah responden 99 orang dan menggunakan alat analisis statistic SPSS versi 16	Secara simultan variabel penerapan marketing syariah, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedang secara parsial, variabel penerapan marketing syariah 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.
5.	Dolarosa Suroso Mufida (2014) “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing	Etis Realistis Humanis Teistis	Metode yang digunakan adalah purposive sampling dan analisis linear	Penelitian dari empat variabel Independen yang ada, tiga variable

	Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”	Kepuasan pelanggan nasabah	berdanda, dengan jumlah 120 responden orang dan menggunakan alat analisis statistic SPSS versi 16	berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.ketiga variable tersebut adalah Etis, Realistis dan Humanis. Sedangkan varaibel Teistis dalam penelitian ini menunjukkan tidakada pengaruh Teistis dalam membentuk kepuasan pelanggan Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.
6.	Saputra M Haris (2014) “Pengaruh Karakteristik Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Fatah Palembang”	Karakteristik Syariah Marketing Kepuasan nasabah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah table fekuensi, regresi linear sederhana, analisis koefisien diterminasi dan korelasi uji T	Hasil menunjukan Karakteristik syariah marketing memilih pengaruh yang sigfikan positif terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Fatah Palembang

7.	Muniroh, Zaidatul (2017) “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang”	Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	Pengambilan sampel menggunakan tehnik Accidental sampling, dan memperoleh 100 responden sebagai sampel. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Path analysis dengan bantuan SPSS versi 16,0.	Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah juga tidak mampu memediasi antara relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.
----	--	---	---	--

8.	Agustina Anisa (2011) “Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi Pati”	Teistis Relalistis Etis Humanistis Kepuasan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, dengan menggunakan 100 responden, Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Hasil silmutan Karakteristik Syariah Marketing ada pengaruh terhadap kepuasan Hasil parsial etis diyatakan signifikan sedangkan teistis, realistik, humanistis diyatakan tidak signifikan
9.	Elly Mery Irawati (2016) “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen”	Karakteristik Marketing Syariah dan Kepuasan	Metode yang digunakan adalah kuisoner dan untuk menguji penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji statistik yakni uji T test, uji F test, dan uji R square atau koefisien determinasi dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskendastisi tas, dan uji normalitas)	Variabel marketing syariah (teistis, etis, realistik, dan humanistis) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan dan variabel teistis, etis, dan humanistis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial.

10.	Nurudin (2015) “Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)”	relationship marketing kepuasan terhadap loyalitas nasabah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, dengan menggunakan 100 responden, Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Variabel relationship marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas
-----	---	--	---	---

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Dari pemaparan penelitian di atas maka yang saya ajukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Beberapa perbedaan penelitian itu antara lain Objek penelitian akan dilakukan dan variable independen saya menggunakan dua variabel independen yaitu karakteristik syariah marketing dan relationship marketing, variabel dependen loyalitas nasabah kepuasan sebagai variabel intervening dengan mengambil Judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING, RELATIONSHIP TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BRI SYARIAH SOETTA KC MALANG)”**

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Karakteristik Marketing Syariah

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, Philip, Gary 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, 2006). Seorang muslim yang baik, hendaknya melakukan transaksi muamalah menggunakan prinsip keadilan, kejujuran, transparasi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam bentuk transaksi bisnisnya.

Marketing syariah adalah sistem pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis startegis 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, 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 (IRFAN, 2018) Menurut (sohail, 2012) 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.

Menurut (kartajaya, 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. 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:

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

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

طَيِّبَةَ فِكْلِمَةٍ يَجِدُ لَمْ فَمَنْ تَمْرَةٍ، بِشِقِّ وَلَوْ النَّارَ اتَّقُوا

(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 dipertanggung jawabkan. 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 (Akhlaiyyah)

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. Seperti dalam hadist:

صَالِحِ أَبِي عَنْ حَكِيمِ بْنِ الْقَعْقَاعِ عَنِ عَجَلَانَ ابْنِ حَدَّثَنِي سَعِيدٌ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ اللَّهِ عَبْدُ حَدَّثَنَا خُلْفًا أَحْسَنُهُمْ إِيْمَانًا الْمُؤْمِنِينَ أَكْمَلُ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ قَالَ، قَالَ هُرَيْرَةَ أَبِي عَنْ

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.

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 (sohail, 2012) 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:

تُبَدَّ الْقُرْآنُ يُنَزَّلُ حِينَ عَنْهَا تَسْأَلُوا وَإِنْ تَسْأَلُوا عَنْ شَيْءٍ مِنْ شَيْءٍ عَنْهَا تَسْأَلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ آيُّهَا يَا حَلِيمٌ غُفُورٌ وَاللَّهُ ۖ عَنْهُ اللَّهُ عَفَا لَكُمْ

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. 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:

لِتَعَارَفُوا وَقَبَائِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنَاكُمْ وَأَنْتَى ذَكَرٍ مِنْ خَلْقِنَاكُمْ إِنَّا النَّاسُ أَيُّهَا يَا

٥

خَيْرٍ عَلِيمٍ اللَّهُ إِنَّ ٥ أَتَقَانُمْ اللَّهُ عِنْدَ أَكْرَمَكُمْ إِنَّ

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 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 (Irawati, 2016). 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 Nasabah

Menurut (Kotler, Philip, Gary Armstrong., 2008) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan kata lain dapat dikatakan kepuasan adalah perasaan senang yang muncul pada diri sendiri akibat perbandingan suatu produk, melalui kinerja aktual yang diharapkan. Kepuasan dalam layanan elektronik adalah pengguna transaksi yang sebelumnya belum merasakan kepuasan yang lebih dari pada layanan sebelumnya (Anderson, RE dan Srinivasan, 2003).

Konsumen yang merasakan kepuasan nasabah akan sering membeli produk dan cenderung akan menceritakan mengenai kepuasannya setelah mengalami kepuasan dalam menggunakan layanan tersebut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Namun sebaliknya jika konsumen tidak puas maka nasabah akan mengeluh dan juga dapat memberikan informasi kepada orang lain karena tidak mendapatkan kepuasan pada saat memakai layanan tersebut. Kepuasan nasabah dalam prespektif Islam dapat dilihat firman Allah pada surat Al-Imran ayat 159 sebagai berikut:

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

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ {159}

Artinya:

“Maka disebabkan oleh rahmad Allah kamu berlemah lembut pada mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar serta berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Oleh sebab itu, maafkanlah mereka mohonkan ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan apapun. Kemudian bila kamu sudah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa kepadanya.

Maksud dari ayat tersebut Allah mengajarkan kepada umat muslim senantiasa memiliki sikap lemah lembut terhadap orang lain, bukan berarti tidak boleh kasar (tegas) dalam bertindak. Akan tetapi pada konteks pelayanan terhadap nasabah harus memiliki sikap lemah lembut yang mana sangat penting dalam memberikan kepercayaan nasabah agar merasakan kepuasan. Dapat dikatakan kepuasan merupakan kinerja yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan. Jika kinerja yang dilakukan baik maka nasabah akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja yang dilakukan kurang maka pelanggan akan merasakan kekecewaan. Selain itu terdapat hadits yang memerintahkan manusia untuk membantu sesama pada saat merasa kesulitan, disampaikan dalam hadits riwayat Muslim No 1699 yang berbunyi:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى وَرُهَيْبُ بْنُ حَرْبٍ وَإِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ جَمِيعًا عَنْ جَرِيرٍ
قَالَ يَحْيَى أَخْبَرَنَا جَرِيرٌ عَنْ مَنْصُورٍ عَنْ شَقِيقٍ عَنْ مَسْرُوقٍ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ
قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا أَنْفَقَتِ الْمَرْأَةُ مِنْ طَعَامِ بَيْتِهَا غَيْرَ مُفْسِدَةٍ
كَانَ لَهَا أَجْرُهَا بِمَا أَنْفَقَتْ وَلِرَوْجِهَا أَجْرُهُ بِمَا كَسَبَ وَالْخَازِنِ مِثْلُ ذَلِكَ لَا يَنْقُصُ
بَعْضُهُمْ أَجْرَ بَعْضٍ شَيْئًا وَحَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عُمَرَ حَدَّثَنَا فَضَيْلُ بْنُ عِيَاضٍ
عَنْ مَنْصُورٍ بِهَذَا الْإِسْنَادِ وَقَالَ مِنْ طَعَامِ زَوْجِهَا

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Bakar bin Abi Syaibah dan Abu Amir Al Asy’ari dan Ibnu Numair dan Abu Kuraib semuanya dari Abu Buraid dari kakeknya Abu Burdah dari Abu Musa dari Nabi Muhammad SAW beliau bersabda “seseorang bendahara yang melaksanakan tugasnya dengan jujur dan membayar sedekah kepada orang yang diperintahkan oleh majikannya secara sempurna, dengan segera dan dengan memberikan pelayan yang baik, maka kelak akan mendapatkan pahala yang sama seperti orang bersedekah (HR. Muslim No. 1699).

Adapun ayat diatas menjelaskan bahwasanya dalam memberikan layanan kepada nasabah, harus dengan jujur dan sebaik mungkin. Dimana jika memberikan layanan dengan baik, maka dapat mendatangkan kepuasan nasabah. Selain itu, dengan kepuasan yang diterima oleh nasabah, maka nasabah akan memberikan penilaian positif dari apa yang sudah kita berikan.

Banyak sekali manfaat yang didapatkan oleh perusahaan apabila konsumen mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi biaya kegagalan dalam melakukan pemasaran, serta mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh peningkatan jumlah konsumen, dapat meningkatkan iklan agar nasabah semakin tertarik dengan pelayanan yang diberikan dengan menggunakan teknologi saat ini (F. Tjiptono, 2016). Berikut merupakan ciri-ciri konsumen atau nasabah yang merasakan kepuasan, antara lain sebagai berikut (F. Tjiptono, 2016):

1. Loyal terhadap produk atau jasa
Nasabah yang loyal terhadap perusahaan jika merasakan kepuasan akan cenderung melakukan transaksi dengan berulang-ulang.
2. Melakukan komunikasi dari mulut ke mulut

Maksud dari komunikasi dari mulut kemulut dapat dikatakan pembicaraan atau komunikasi yang dilakukan kepada seseorang untuk menyampaikan informasi kepada orang lain terhadap produk atau jasa. Komunikasi yang disampaikan pada orang lain bukan semata-mata sekilas saja, melainkan karena nasabah merasakan kepuasan yang memberikan efek secara positif.

3. Perusahaan atau bank mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk atau jasa. Ketika perusahaan mengalami keberhasilan dalam menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan konsumen, dapat mempengaruhi faktor utama konsumen dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang.

2.2.3 Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu atau merupakan sikap pendukung yang menguatkan kepercayaan banyak orang. Loyalitas berhubungan dengan kesetiaan dan komitmen jangka panjang.

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

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَا مِنْ يَوْمٍ يُصْبِحُ الْعِبَادُ فِيهِ إِلَّا مَلَكَانِ يَنْزِلَانِ فَيَقُولُ أَحَدُهُمَا: اللَّهُمَّ أَعْطِ مُنْفِقًا خَلْفًا

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 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.

Kesetiaan adalah komitmen yang kuat untuk kembali membeli atau pengulangan pembelian pada produk dan jasa yang di sukai secara konsisten dimasa datang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut (Kotler, Philip, Gary Armstrong., 2008) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa di masa yang akan datang tanpa memperdulikan situasi yang terjadi dan adanya akibat dari perpindahan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. Repeat, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
2. Retention, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. Referral, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Sedangkan loyalitas berdasarkan perilaku pembelian, menurut (griffin, 1996) pelanggan yang loyal merupakan orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Trade leverage sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.
3. Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing terlalu sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia, mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya kesetiaan pelanggan maka kesetiaan pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

2.2.4 Relationship Marketing Syariah

Menurut pendapat (Kotler, Philip, Gary Armstrong., 2008) Sefesiyani et al (2006) Novi (2013) dan Farida, I (2011) terdapat 3 pendekatan yang dapat dikembangkan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, yaitu:

2.2.4.1 Ikatan Keuangan (*Financial*)

Ikatan Keuangan (*Financial*) merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ikatan *Financial* yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa ikatan *financial* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Strategi ikatan keuangan dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan Sefesiyani et al (2006).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan finansial perusahaan Farida I (2011) yaitu:

- a. Pemberian hadiah langsung Hadiah secara langsung diberikan kepada pelanggan sebagai wujud harapan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Tindakan ini dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan. Hadiah yang diberikan dapat berupa bingkisan atau gift.
- b. Pemberian poin kumulatif Poin kumulatif diberikan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan adanya hadiah tiap perolehan kumulatif tertentu, di sisi lain juga agar pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan di periode berikutnya.
- c. Pemberian hadiah secara undian Undian diadakan tiap periode tertentu agar menarik minat pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menyukai hadiah yang diberikan secara gratis.

2.2.4.2 Ikatan Sosial (*Social*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual. Ikatan ini terdiri dari banyak aspek seperti keakraban, persahabatan, dukungan sosial dan interaksi antar personal. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan sosial perusahaan Farida, I (2011) yaitu:

- a. Pemberian perhatian Perusahaan memberikan perhatian sebagai wujud untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sekecil apapun perhatian yang diberikan, akan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan.
- b. Pemeliharaan hubungan Pemeliharaan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dalam wujud pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, misalnya karyawan membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.
- c. Interaksi antar pribadi Interaksi dilakukan antara perusahaan terhadap pelanggan maupun sebaliknya. Tindakan ini dapat berupa pemberian saran maupun complaint oleh pelanggan, kemudian perusahaan merespon saran ataupun complaint yang telah diberikan oleh pelanggan dengan baik.

2.3.4.3 Ikatan Struktural (*Structural Ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Ikatan structural

memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan Novi (2013). Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan struktural perusahaan Farida I (2011) yaitu:

- a. Pelayanan secara kelembagaan Pelayanan secara kelembagaan dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berupa pelayanan terhadap nasabah non-perorangan, misalnya lembaga dan organisasi.
- b. Sistem organisasi yang memadai Adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan. Dengan adanya lembaga penjamin simpanan, pelanggan akan lebih yakin dan percaya untuk menyimpan harta di perusahaan tersebut.
- c. Penggunaan teknologi informasi Teknologi informasi yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah transaksi. Upaya ini berwujud adanya fasilitas internet. Segala kegiatan relationship marketing baik ikatan keuangan, sosial, maupun struktural bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah, Rasulullah Saw. menjelaskan bahwa sesungguhnya para malaikat berdoa agar Allah Swt. mengganti harta orang-orang yang berinfak. Allah Swt. akan mengganti dengan kebaikan di dunia dan pahala di akhirat. Firman Allah dalam QS. Saba (34): 39.

الرَّازِقِينَ خَيْرٌ وَهُوَ ۖ يُخْلِفُهُ فَهُوَ شَيْءٌ مِّنْ أَنْفَقْتُمْ وَمَا

Artinya: “Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya, dan Dia-lah pemberi rezeki sebaik-baiknya.” Memperhatikan ayat tersebut, sesungguhnya harta yang diinfakkan tidaklah hilang dari genggamannya, tetapi sebaliknya Allah Swt. akan menggantinya, bahkan yang lebih baik dari yang diinfakkan. Dan demikian pula Rasulullah Saw. menjelaskan bahwa para malaikat mendoakan agar Allah Swt. melaknat dengan menghancurkan atau membinasakan orang-orang yang bakhil atau kikir terhadap hartanya.

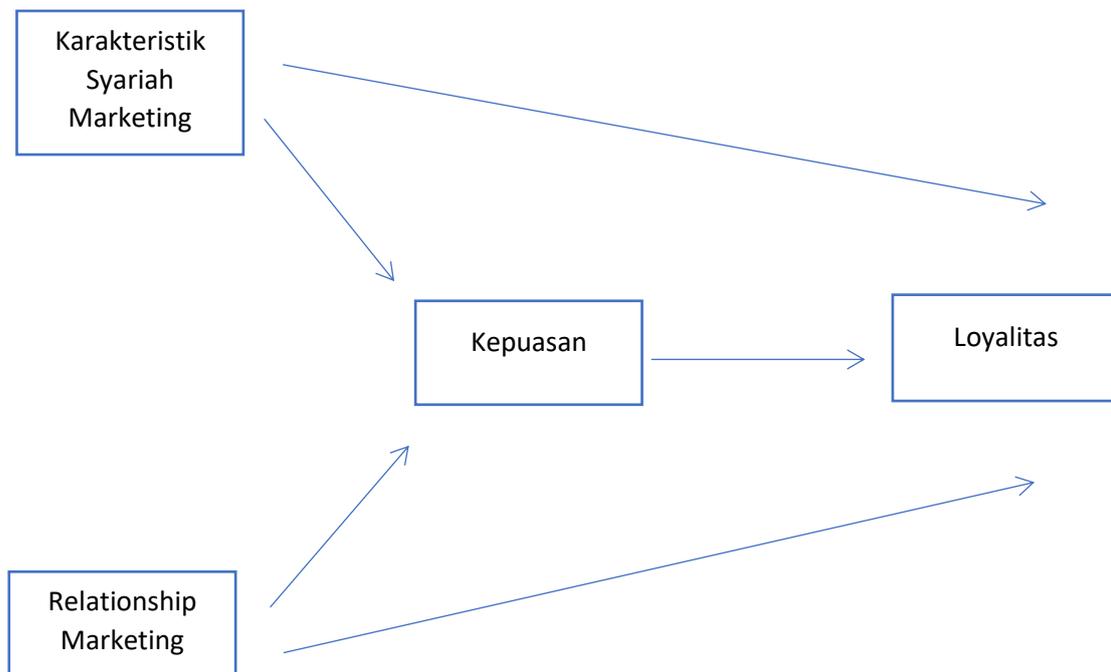
Sebagai orang yang beriman, yakinlah bahwa doa para malaikat pasti dikabulkan oleh Allah Swt. Sudah banyak contoh kejadian dalam kisah-kisah terdahulu bagaimana Allah Swt.

2.3 Kerangka Konseptual

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

Tabel 2.3

Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diungkapkan secara deklaratif Sumarni dan Wahyuni (2000). Sedangkan menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada pengembangan model kerangka berfikir sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa Syariah marketing sebuah bisnis strategi mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip islam. Tjiptono dan Fandli (1996) menyatakan bahwa loyalitas nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farida (2011) yang menunjukkan bahwa Karakteristi Syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Sedangkan penelitian Setyono et al., (2015) yang menunjukkan bahwa Karakteristik Syariah Marketing secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Karakteristik syariah marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah

2.4.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008) menyatakan bahwa Relationship Marketing merupakan proses pengelola informasi secara terperinci terhadap setiap nasabah dengan cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap nasabah untuk memaksimalkan kesetiaan nasabah Tjiptono (2000) menyatakan bahwa loyalitas

nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Teori tersebut sejalan dengan penelitian (Irawati, 2016) Yang menunjukkan bahwa Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Sedangkan penelitian (IRFAN, 2018) yang menunjukkan bahwa Relationship Marketing secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Relationship marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah

2.4.3 Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

(kartajaya, 2006) menyatakan bahwa Syariah marketing sebuah bisnis strategi mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip islam. (Kotler, Philip, Gary Armstrong., 2008) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dolarosa (2014) yang menunjukkan bahwa karakteristik Syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan penelitian (Abror et al., 2019) yang menunjukkan bahwa karakteristik Syariah Marketing secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Karakteristik syariaah marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

2.4.4 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Tjiptono, Fandy (2000) menyatakan bahwa strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu strategi Relatinship marketing. Sohail (2012) menyatakan bahwa Relationship Marketing memiliki peran dalam menciptakan rasa puas dalam benak konsumen dan Relationship Marketing sebagai upaya menciptakan komunikasi 2 arah. Teori tersebut sejalan dengan penelitin yang dilakukan (Asnawi et al., 2019) Yang menunjukkan bahwa Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian (Ibrahim, 2020) dengan yang menunjukkan bahwa Relationship Mareting secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Relationship marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

(Kotler, Philip, Gary Armstrong., 2008) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Tjiptono, Fandy., 2000) menyatakan bahwa loyalitas nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cahyono, 2017) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian(Novi, 2013) Yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

nasabah Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah

2.4.6 Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (kartajaya, 2006) menyatakan bahwa Syariah marketing sebuah bisnis strategi mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip islam.

Tjiptono, (2006) menyatakan bahwa loyalitas nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang Asnawi et al., (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Imam, (2013) dengan yang menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Dan kepuasan nasabah Sedangkan penelitian Irvan (2018) yang menunjukkan bahwa Karakteristik Syariah Marketing secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Karakteristik syariah marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasaan nasabah sebagai variable intervening

2.4.7 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai *Variable Intervening*

(Kotler, Philip, Gary Armstrong., 2008) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan proses pengelola informasi secara terperinci terhadap setiap nasabah dengan cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap nasabah untuk memaksimalkan kesetiaan nasabah. Tjiptono, Fandy (2000) menyatakan bahwa loyalitas nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang Kotler, Philip, Gary Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriliani et al (2014) Yang menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Dan kepuasan nasabah Sedangkan penelitian Irvan (2018) Yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*

Tabel 2.4.7
Hipotesis Penelitian

H	Hipotesis
H1	Karakteristik syariah marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah
H2	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah
H3	Karakteristik syariah marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

H4	Relationship marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah
H5	Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah
H6	Karakteristik syariah marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening
H7	Relationship marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses dalam menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa saja yang akan diteliti Kasiram Mohammad, (2008)

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Oleh karena itu peneliti ingin menjawab konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan dilapangan. Peneliti juga ingin mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan data yang ditemukan di lapangan. Pendekatan survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, data yang akan dipelajari kemudian diambil sebagai sampel dari populasi (Sugiono, 2013). Maka akan menemukan kejadian yang relative, distribusi, serta memiliki hubungan antar variabel. Penelitian kali ini adalah tentang pengaruh karakteristik syariah marketing relationship marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening studi kasus pada BRI Syariah Soetta Kc Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dipilih Bank Syariah Indonesia (ex BRI Syariah) KC Malang Soekarno Hatta yang berada di Jl. Soekarno Hatta, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Lokasi penelitian ini dipilih Bank Syariah Indonesia yang berada di daerah Malang merupakan Kantor Cabang terbesar, karena memiliki Cabang Pembantu sebanyak lima. Selain itu Bank Syariah Indonesia juga memiliki nasabah terbanyak.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Tjiptono, (2000) populasi adalah keseluruhan wilayah objek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Tujuan diadakan populasi yaitu agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan semua jenis produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia (ex BRI Syariah) KC Soekarno Hatta Malang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4875 nasabah.

3.3.2 Sampel

Menurut Sohail, (2012) sampel adalah objek atau subjek peneliti yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Nasabah berusia diatas 18 tahun dan telah memiliki pendapatan sendiri.

Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu:

Dimana:

$$n = \text{Ukuran sampel} \quad N = \text{Ukuran populasi} \quad e = \text{Batas toleransi kesalahan (error tolerance) 10\%}$$

Berdasarkan formula tersebut maka sampel representative yang akan dijadikan responden penelitian adalah:

$$n = \frac{4.875}{1+4.875 (0,1)^2} = \frac{4.875}{49,5} = 97,989 \text{ dibulatkan 100 responden.}$$

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 Sugiono (2013). 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 Sugiono (2013). 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

Menurut Purhantara (2010) jenis data dari penelitian sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument yang telah ditetapkan. Sumber data primer dapat

dilihat melalui responden, kelompok, atau melalui internet. Data primer dianggap lebih akurat karena data tersebut disajikan secara terperinci.

2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dalam berbagai bentuk, biasanya data tersebut merupakan data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik. Data sekunder berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip dan dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

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 X1)

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, (2006)

3.7.2 Relationship *Marketing Syariah* (Variabel Independen X2)

Relationship marketing 44anjang merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka 44anjang serta mnguntungkan bagi perusahaan.

3.7.3 Kepuasan (Variabel Intervening 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, Philip, Gary Armstrong (2008)

3.7.4 Loyalitas (Variabel Dependen Y)

Menurut Griffin (2006) 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. Referalls (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
1	Karakteristik marketing syariah(x1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teitis 2. Etis 3. Realistis 4. Humanistis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. karyawan bsi kc malang soetta selalu mengucapkan salam sebelum memulai pelayanan. 2. karyawan bsi kc malang soetta selalu mengucapkan salam pada akhir pelayanan 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 murah senyum pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah 6. karyawan bsi kc malang soetta berikap sopan dan ramah pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah 7. karyawan bsi kc malang soetta berkata jujur pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah 8. karyawan bsi kc malang soetta tidak melakukan riswah (sogokan) pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah 9. karyawan bsi kc malang soetta berpenampilan bersih dan rapi 10. karyawan bsi kc malang soetta menguasai produk yang ditawarkan 11. aryawan bsi kc malang soetta ramah pada saat memberikan pelayanan

			<p>12. karyawan bsi kc malang soetta tidak membedakan suku, ras, dan warna kulit nasabah pada saat memberikan pelayanan</p> <p>13. karyawan bsi kc malang soetta tidak membedakan agama nasabah pada saat memberikan pelayanan</p> <p>14. karyawan bsi kc malang soetta dengan senang hati membantu kesulitan nasabah</p> <p>15. karyawan bsi kc malang soetta berinteraksi baik dengan nasabah pada saat memberikan pelayanan</p>
2	Relationship marketing syariah(x2)	<p>1. ikatan keuangan (finansial)</p> <p>2. ikatan sosial (social)</p> <p>3. ikatan structural (structural ties)</p>	<p>1. setiap membuka rekening baru akan mendapat hadiah</p> <p>2. saya menerima hadiah ketika jumlah saldo telah mencapai Rp.100.000.000.-</p> <p>3. saya menerima 1 poin kumulatif ketika saldo kelipatan Rp. 100.000.-</p> <p>4. saya selalu diikut sertakan undian berhadiah bri setiap tahun(periode)</p> <p>5. saya pernah mendapatkan hadiah undian di bri</p> <p>6. karyawan selalu memperhatikan dengan bersikap sopan</p> <p>7. karyawan selalu membantu permasalahan yang dihadapi</p> <p>8. karyawan bersedia membantu menyelesaikan permasalahan saya</p> <p>9. karyawan tetap bersikap ramah dalam pelayanan</p> <p>10. pihak bri memberikan tanggapan positif terhadap keluhan & saran yang diterima</p>

			<p>11. bri sering menjadi sponsor di berbagai <i>event</i> bazar / pameran yang diadakan oleh mitra</p> <p>12. keamanan atas tabungan nasabah bri lebih terjamin dari bank lain</p> <p>13. adanya mekanisme dalam bertransaksi</p> <p>14. saya selalu menerima laporan transaksi kartu kredit melalui sms-mbanking</p>
3	Loyalitas (Y)	<p>1. Nasabah melakukan pembelian ulang secara berkala (repeat purchase)</p> <p>2. Membeli antar lini produk yang ditawarkan oleh produsen yang sama (purchase across product and service lines)</p> <p>3. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain (referalls)</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing (retention)</p>	<p>1. Saya selalu menggunakan produk atau jasa BSI KC Malang Soetta</p> <p>2. Produk atau jasa BSI KC Malang Soetta lebih baik dibandingkan produk atau jasa yang lain</p> <p>3. Saya akan terus menjadi nasabah di BSI KC Malang Soetta</p> <p>4. Saya merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi di BSI KC Malang Soetta</p> <p>5. Saya memilih layanan di BSI KC Malang Soetta sebagai pilihan pertama dalam bertansaksi</p>
4	Kepuasan (Z)	<p>1, Kesesuaian harapan</p> <p>2. Minat berkunjung kembali</p>	<p>1. Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan BSI KC Malang Soetta</p> <p>2. Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta</p>

			<p>3. Saya merasa puas dengan keamanan investasi yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta</p> <p>4. Saya minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan</p> <p>5. Saya minat berkunjung kembali karena fasilitas yang diberikan karyawan BSI KC Malang Soetta memuaskan</p>
--	--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

3.8 Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai Olah data menggunakan aplikasi SPSS 25. SPSS merupakan sebuah program komputer yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. IBM SPSS statistik ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil yang dicapai dapat dipertanggung jawabkan dan dipercaya.

3.8.1 Uji Reliabilitas

Menurut (Imam, 2013) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpa (α) serta suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpa > 0.60 .

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya 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 antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut Imam, (2013)

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

Signifikan atau tidaknya korelasi antar variabel dilihat jika terdapat tanda bintang:

1. Apabila berbintang satu, berarti korelasi signifikan pada level 10% (0,10) untuk dua sisi.
2. Apabila berbintang dua, berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,5) untuk dua sisi
3. Apabila berbintang tiga, berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,1) untuk dua sisi.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Multikolonieritas

Menurut (Imam, 2013) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1) Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance lebih dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam, (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. 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 statistik metode White test. Dimana uji ini dilakukan dengan meregres residual kuadrat (U_i^2) dengan variabel bebas dan perkalian varian bebas. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung x^2 , dimana $x^2 = n * R^2$. Keputusan yang dapat diambil adalah apabila x^2 hitung < x^2 tabel maka homoskedastisitas pada data model tersebut ditolak atau tidak terdapat heteroskedastisitas Bawono, (2006)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji Ttest dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013: 160).

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Imam, 2013) Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji Lagrange Multiplier (Imam, 2013) Uji ini bertujuan untuk mendapatkan c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Keputusan diambil Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji statistik menurut (sohail, 2012) digunakan untuk melihat tingkat ketepatan atau keakuratan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir data yang sedang dianalisa.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (sohail, 2012) 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 prosentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

b. Uji FTest (Uji Simultan)

Menurut (Apriliani et al., 2014) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat

mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Ttest (Uji Parsial)

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

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, 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 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Nasution, M.N., 2001)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Awal berdirinya Bank Syariah Indonesia (ex BRI Syariah) merupakan akuisisi dari tiga perbankan syariah yang berada di Indonesia yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Untuk menggabungkan tiga perbankan Syariah tersebut membutuhkan waktu dalam menata keuangan maupun dalam sistem kerjanya dijadikan menjadi satu. Direktur utama Bank Syariah Indonesia Hery Gunardi menyampaikan bahwasanya Bank Syariah Indonesia sudah mendapatkan izin dari OJK dengan sesuai prediksi yang diinginkan.

Pada tahun 2016 Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan dalam pengembangan keuangan syariah. Tahun 2019 OJK mendorong terjadinya merger dari tiga bank yang terdiri dari Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang dinamakan menjadi Bank Syariah Indonesia. Pada tanggal 2 Juli 2020 Menteri Badan Usaha menggabungkan dari ketiga bank Syariah tersebut. Kemudian pada bulan Oktober 2020 pemerintah secara resmi mengumumkan perencanaan merger dari ketiga bank syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020 menetapkan dari merger bank tersebut menjadikan nama dengan Bank Syariah Indonesia. OJK secara resmi mengeluarkan surat izin dari ketiga bank syariah dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Perilisan PT Bank Syariah Indonesia diresmikan oleh Presiden Jokowi.

Bank Syariah Indonesia (ex BRI Syariah) memang sudah menjadi BSI akan tetapi untuk sistem kerjanya sendiri masih menggunakan BRI Syariah. Untuk perilisan sendiri pada Bank Syariah Indonesia (ex BRI Syariah) ditetapkan pada 1

Februari 2020. Hal tersebut membutuhkan waktu untuk menjadikan merger dari tiga bank menjadi satu, launching pun ditetapkan pada bulan November. Dalam proses merger dari tiga perbankan syariah tersebut membutuhkan waktu sekitar 11 bulan yang dimulai pada bulan Maret. Terbentuknya Bank Syariah Indonesia (ex BRI Syariah) merger dalam tiga perbankan syariah secara nasional memiliki logo yang bergambarkan bintang lima. Logo tersebut yang bertulisan BSI yang di atasnya terdapat bintang warna kuning yang berada di kanan yang diikuti dengan nama Bank Syariah Indonesia. Arti dari bintang yang berwarna kuning dengan memiliki lima bagian sudut adalah merupakan lima Pancasila dan lima rukun Pancasila.

4.1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

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

b. Misi

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

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	60	59,4%
Perempuan	40	39,6%
Total	100	100

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah karyawan berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebanyak 60 orang laki-laki atau 59,4% dan 40 orang perempuan atau 39,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan yang paling dominan pada BRI Syariah Soetta Kc Malang.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	persentase
<20	5	5%
21-30	75	75%
31-40	6	6%
40-50	12	12%
>50	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berjumlah 100 orang. Yang terdiri dari usia < 20 tahun sebanyak 5 orang, usia 21-30 tahun sebanyak 75 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang, usia 40-50 tahun sebanyak 12 orang dan usia yang lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuesnsi	Persentase
SMA/Sederajat	29	29%
D3	36	36%
S1	33	33%
S2	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari tingkat pendidikan yang berbeda. Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 29 orang, D3 sebanyak 36 orang, S1 sebanyak 33 orang , S2 Sebanyak 2 orang.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	21	21%
PNS	16	16%
Pegawai Swasta	43	43%
Pengusaha	15	15%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari pegawai Swasta 43 orang, PNS 16 orang, Pelajar/Mahasiswa 21 orang, pengusaha 15 orang, lain-lain 5 orang.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Reabilitas

Menurut (Imam, 2013) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpa (α) serta suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpa > 0.60 .

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Karakteristik syariah marketing (X1)	0,658	Reliable
Relationship marketing (X2)	0,687	Reliable
loyalitas (Y)	0,671	Reliable
Kepuasan (Z)	0,612	Reliable

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel independent mempunyai nilai cronbach's alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pengukur masing-masing variabel dari kuesioner yang

digunakan peneliti dinyatakan reliable sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya 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 antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel Imam (2013) Signifikan atau tidaknya korelasi antar variabel dilihat jika terdapat tanda bintang:

1. Apabila berbintang satu, berarti korelasi signifikan pada level 10% (0,10) untuk dua sisi.
2. Apabila berbintang dua, berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,5) untuk dua sisi
3. Apabila berbintang tiga, berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,1) untuk dua sisi.

Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	Keterangan
Karakteristik syariah marketing (X1)	P1	0,720**	Valid
	P2	0,640**	Valid
	P3	0,720**	Valid
	P4	0,737**	Valid

Relationship marketing (X2)	P5	0,804**	Valid
	P6	0,757**	Valid
	P7	0,604**	Valid
	P8	0,715**	Valid
Loyalitas (Y)	P9	0,645**	Valid
	P10	0,791**	Valid
	P11	0,660**	Valid
	P12	0,744**	Valid
Kepuasan (Z)	P13	0,750**	Valid
	P14	0,785**	Valid
	P15	0,715**	Valid

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel berbintang dua yang menunjukkan signifikansi pada level 1% sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolonieritas

Menurut (Imam, 2013) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi.

2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
3. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance lebih dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolonieritas Coefficientsa

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,424	2,359	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X2	,433	2,309	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Z	,498	2,008	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance lebih dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam, 2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji White Test, dengan keputusan yang dapat diambil adalah apabila koefisien parameter β dari persamaan regres residual kuadrat tersebut secara statistik dinyatakan signifikan (x^2 hitung $>$ x^2 tabel), maka hal tersebut menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, begitu juga

sebaliknya apabila nilai β tidak signifikan secara statistik (x^2 hitung $<$ x^2 tabel), maka homokedastisitas pada data model tersebut tidak dapat ditolak atau tidak terdapat heteroskedastisitas Bawono, (2006) Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dan uji model White test pada penelitian ini.

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode Uji White Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error Estimate
1	,276	,076	-,016	1,83322

Sumber: Diolah Peneliti(2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh nilai R² sebesar 0.276, maka dapat diketahui persamaan x^2 hitung yaitu $100 \times 0.276 = 27,6$ sedangkan besarnya x^2 tabel adalah 77,93 pada tingkat kepercayaan 20%. Karena x^2 hitung $<$ x^2 tabel, maka gejala penyakit heteroskedastisitas dalam model persamaan tidak terdeteksi.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji Ttest dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji stastistik non-parametrik KolmogorovSmirnov (K-S) dengan kriteria:

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

2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013: 160).

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

Metode Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
kolmogorovsmirnovZ	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,131

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat nilai N=100 yang berarti jumlah sampel yang diambil sebanyak 100, nilai kolmogorovsmirnovZ menunjukkan angka 0.079 dan Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0.131. dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan regresi dua tersebut terdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0.05 atau tidak signifikan.

4.5.4 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kudarat atau kubik Ghozali (2013). Peneliti menggunakan model Durbin-Watson, dengan membuat dua persamaan terlebih dahulu yaitu persamaan linier dan kuadrat. Dari kedua persamaan tersebut dicari nilai D-W, kemudian dibandingkan dengan nilai D-W tabel. Jika persamaan tersebut berada diantara du dan $4 - du$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat kesalahan spesifikasi model atau keduanya layak dipakai. Berikut adalah hasil uji model D-W, pada persamaan model regresi dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Durbin-Watson
Persamaan Linier Regresi Model Summaryb

Model	R	R square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Durbin-watson
1	,805a	,649	,638	1,165	2,140

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Durbin-Watson
Persamaan Kuadrat Regresi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the estimate	Durbin-watson
1	,819a	,671	,649	1,145	2,103

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji linearitas menggunakan uji Durbin-Watson dengan hasil ouput spss menghasilkan nilai dw sebesar 2,140 dan 2,103 dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sample 100 dan jumlah variabel independen 3 (k=3). Apabila nilai $du < dw < 4-du$ maka tidak terjadi auto korelasi. Nilai du dari tabel durbin watson sebesar 1.736, nilai $4-du = 4 - 1.736 = 2.264$. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari hasil liniearitas dan linearitas kuadrat menunjukkan nilai dw lebih besar dari nilai du dan lebih kecil dari nilai $4-du$. 2,140

dan 2,103 lebih besar dari 1.736 dan lebih kecil dari 2.264. Sehingga dengan kata lain bahwa spesifikasi model linier layak untuk digunakan untuk model regresi.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Bawono (2006: 92) koefisien determinasi (R²) 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 prosentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat R² pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R²) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji determinasi R² penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) 1
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	,805a	,649	,638	1,165

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.805 ini berarti ada hubungan antara variabel dependen (loyalitas nasabah) dengan variabel independen (karakter syria marketing dan relationship marketing) sebesar 0.805

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.638 ini berarti kontribusi variabel independen (karakteristik syariah marketing dan relationship marketing) mempengaruhi variabel dependen (loyalitas) sebesar 80,5% sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi variabel lain di luar model.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) 2
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	,708	,502	,492	1,302

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.708 ini berarti ada hubungan antara variabel dependen (loyalita nasabah) dengan variabel independen (karakteristik syariah marketing dan relationship marketing) sebesar 0.708 Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.492 ini berarti kontribusi variabel independen (karakteristik syariah marketing dan relationship marketing) mempengaruhi variabel dependen (loyalitas) sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi variabel lain di luar model.

4.6.2 Uji Ftest (Uji Simultan)

Menurut Bawono (2006) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Berikut adalah hasil uji Ftest:

Tabel 4.14
Hasil Uji Ftest ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	240,322	3	80,107	59,071	,000a
Residual	130,188	96	1,356		
Total	370,510	99			

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan uji pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 59,071 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.6.3 Uji Ttest (Uji Parsial)

Uji Ttest digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara persial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu, Hasil uji Ttest penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Ttest 1 Coefficients^a

Model	B	Std. error	Standard Coefficients Beta	T	Sig
Constant	3,016	,968		3,114	,002
Total X1	,361	,090	,374	4,025	,000

Total X2	,165	,086	,176	1,916	,058
Total Z	,377	,091	,356	4,147	,000

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Dari tabel di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

$$Y = 3,016 + 0,361 X_1 + 0,165 X_2 + 0,377 Z + e$$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Konstanta 3,016 mengandung arti apabila variabel karakteristik syariah marketing (X1), relationship marketing (X2), kepuasan nasabah (Z) konstan atau tidak ada nilai nol (0), maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 3,016 atau 3,01%

Koefisien regresi karakteristik syariah marketing (X1) sebesar 0,361 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin karakteristik syariah marketing (X1) akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,361 kali.

Koefisien relationship marketing (X2) sebesar 0,165 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin relationship marketing (X2) akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,165 kali. Jadi dapat disimpulkan relationship marketing tidak signifikan

Koefisien regresi kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,377 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin kepuasan nasabah (Z) akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,377 kali.

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t hitung

masing-masing untuk karakteristik syariah marketing, relationship marketing, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu :

Karakteristik syariah marketing (X1) mempunyai nilai t sebesar 4,025 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Relationship marketing (X2) mempunyai nilai t sebesar 1,916 dan nilai signifikansi sebesar 0,058 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi > 0.05, hal ini berarti bahwa relationship marketing (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kepuasan (Z) mempunyai nilai t sebesar 4,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.16

Hasil Uji Ttest 2 Coefficients^a

Model	B	Std. error	Standard Coefficients Beta	T	Sig
Constant	,828	1,080		,767	,445
Total X1	,364	,093	,399	3,898	,000
Total X2	,324	,091	,366	3,580	,001

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t hitung masing-masing untuk karakteristik syariah marketing, relationship marketing terhadap kepuasan nasabah yaitu:

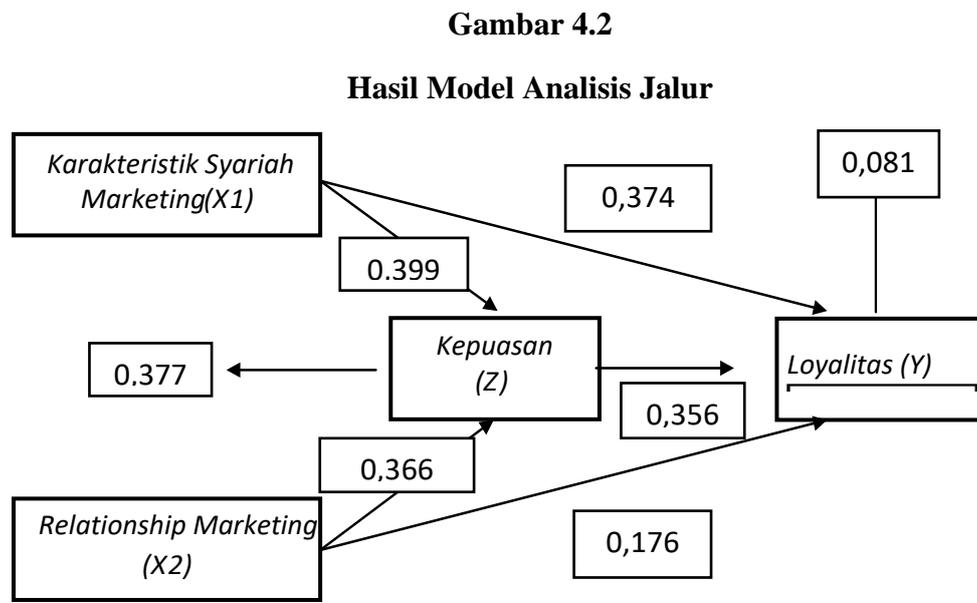
a. Karakteristik syariah marketing (X1) mempunyai nilai t sebesar 3,898 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi > 0.05, hal ini berarti bahwa karakteristik syariah marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

b. Relationship marketing (X2) mempunyai nilai t sebesar 3,580 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi > 0.05, hal ini berarti bahwa relationship marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

4.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner

Imam (2013) Berdasarkan tabel 4.15 dan 4.16 maka akan menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini:



Dari gambar 4.2 model analisis jalur di atas dapat diuji dengan sobel tes menggunakan rumus:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p1^2 Sp2^2 + Sp1^2 Sp2^2}$$

Keterangan:

P3: Koefisien variabel mediasi

P2: Koefisien variabel bebas

Sp2: Standar error koefisien bebas

Sp3: Standar error koefisien mediasi

1. Pengaruh karakteristik syariah marketing (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat memediasi oleh kepuasan nasabah (Z)

Besarnya pengaruh langsung 0,361 sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung yaitu $(0,364 \times 0,377 = 0,137228)$. Dengan total pengaruh $0,361+(0,137228) = 0,498228$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2 x P3) untuk X1 sebesar 0,137228 signikansi atau tidak itu diuji menggunakan Sobel test dengan menghitung standart eror dari koeisien indirect effect (Sp2p3).

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p1^2Sp2^2 + Sp1^2Sp2^2} \\
 &= \sqrt{(0.377)^2(0.093)^2 + (0.364)^2(0.091)^2 + (0.093)^2(0.091)^2} \\
 &= \\
 &= \sqrt{(0.142129)(0.008649) + (0.132496)(0.008281) + (0.008649)(0.008281)} \\
 &= \sqrt{(0.001229) + (0.001097) + (0.000071)} \\
 &= \sqrt{0.002397} \\
 &= 0.04896
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Sp2p3 dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{(0.364)(0.377)}{0.04896} = \frac{0.137228}{0.04896} = 2,802859$$

Oleh karena t hitung = 2,802859 lebih besar dari t tabel = 1,2901 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh relationship marketing (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat memediasi oleh kepuasan nasabah (Z)

Besarnya pengaruh langsung 0,165 sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung yaitu $(0,324 \times 0,377 = 0,122148)$. Dengan total pengaruh $0,165+(0,122148) = 0,287148$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2 x P3) untuk X2 sebesar 0,122148 signikansi atau tidak itu diuji menggunakan Sobel test dengan menghitung standart eror dari koeisien indirect effect (Sp2p3).

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p1^2Sp2^2 + Sp1^2Sp2^2} \\
 &= \sqrt{(0.142129)(0.008281) + (0.104976)(0.008281) + (0.008281)(0.008281)} \\
 &= \sqrt{(0.377)^2(0.091)^2 + (0.324)^2(0.091)^2 + (0.091)^2(0.091)^2} \\
 &= \sqrt{(0.001176) + (0.000869) + (0.000068)} \\
 &= \sqrt{0.001330} \\
 &= 0.03648
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Sp2p3 dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{(0.324)(0.377)}{0.03648} = \frac{0.122148}{0.03648} = 3,348355$$

Oleh karena t hitung = 3,348355 lebih besar dari t tabel = 1,2901 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.

4.6.1 Hasil Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing, relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan

nasabah sebagai variabel intervening pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh karakteristik syariah marketing (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.15 , nilai koefisien sebesar 4,025 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima.

2. Pengaruh relationship marketing (X2) terhadap loyalitas nasabah(Y)

Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.15, nilai koefisien sebesar 1,916 dengan tingkat signifikansi 0,058 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 ditolak.

3. Pengaruh karakteristik syariah marketing (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z)

Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.16, nilai koefisien sebesar 3,898 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H3 diterima.

4. Pengaruh relationship marketing (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z)

Berdasarkan pengujian t tes kedua pada tabel 4.16, nilai koefisien sebesar 3,580 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah , sehingga H4 diterima.

5. Pengaruh Kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan pengujian t tes kedua pada tabel 4.15, nilai koefisien sebesar 4,147 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H5 diterima.

6. Pengaruh karakteristik syariah marketing (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat memediasi kepuasan nasabah (Z)

Berdasarkan pengujian Path Analysis, diperoleh t hitung sebesar 2,802859 lebih besar dari t tabel = 1,2901 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh intervening. Dengan demikian kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah, jadi H6 Diterima.

7. Pengaruh relationship marketing (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat memediasi kepuasan nasabah (Z)

Berdasarkan pengujian Path Analysis, diperoleh t hitung sebesar 3,248355 lebih besar dari t tabel = 1,2901 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Dengan demikian, kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah jadi H7 Diterima.

Tabel 4.17

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1.	<i>Karakteristik syariah marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> nasabah	Diterima
2.	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> nasabah	Ditolak
3.	<i>Karakteristik syariah marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Diterima

4.	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Diterima
5.	kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> nasabah	Diterima
6.	Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh <i>karakteristik syariah marketing</i> terhadap <i>loyalitas</i> nasabah	Diterima
7.	<i>Kepuasan</i> nasabah dapat memediasi <i>relationship marketing</i> terhadap <i>loyalitas</i> nasabah	Diterima

4.6.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

1. Karakteristik syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 4,025 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2011) yang menunjukkan bahwa Karakteristik Syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Setyono, Kusumawati, Mawardi (2015) yang menunjukkan bahwa Karakteristik Syariah Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Syariah marketing merupakan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip islam. loyalitas nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.

Indikator Teistis, Etis, Realistis, Humanitis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 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. Sebagaimana dalam Surah An-nisa ayat (29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ
. إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

1. Relationship marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 1,916 dengan tingkat signifikansi 0,058 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja, sehingga H2 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novi (2013) yang menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian cahyono (2017) yang menunjukkan bahwa relationship Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Seperti kajian teori yang terdapat di Q.S Al-Isra ayat 45

وَإِذَا قَرَأْتَ الْقُرْآنَ جَعَلْنَا بَيْنَكَ وَبَيْنَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ حِجَابًا مَّسْتُورًا

. “Dan apabila engkau (Muhammad) membaca Al-Qur'an, Kami adakan suatu dinding yang tidak terlihat antara engkau dan orang-orang yang tidak beriman kepada kehidupan akhirat,”

Ketika seseorang memiliki proses pengelola informasi secara terperinci terhadap setiap nasabah dengan cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap nasabah untuk memaksimalkan kesetiaan nasabah belum tentu hal tersebut sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 3,898 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dolarosa (2014) yang menunjukkan bahwa karakteristik Syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Habibi (2014) yang menunjukkan bahwa karakteristik Syariah Marketing secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Seperti yang terkandung di Q.S Ali Imran 45

إِذْ قَالَتِ الْمَلِكَةُ لِمَرْيَمِ إِنَّ اللَّهَ يُبَشِّرُكِ بِكَلِمَةٍ مِّنْهُ اسْمُهُ الْمَسِيحُ عِيسَى ابْنُ مَرْيَمَ وَجِيهًا فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمِنَ الْمَقَرَّبِينَ 45

“(Ingatlah), ketika para malaikat berkata, “Wahai Maryam! Sesungguhnya Allah menyampaikan kabar gembira kepadamu tentang sebuah kalimat (fir-man) dari-Nya (yaitu seorang putra), namanya Al-Masih Isa putra Maryam, seorang terkemuka di dunia dan di akhirat, dan termasuk orang-orang yang didekatkan (kepada Allah),”

Syariah marketing merupakan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip islam. semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Indikator Teistis, Etis, Realistis, Humanitis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

4. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 3,580 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H4 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Toriman & Asnawati (2016). Yang menunjukkan bahwa Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Zaini, Rozzaid dan Nurul Qomariah (2015) dengan yang menunjukkan bahwa Relationship Marketing secara berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

وَأْتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا

“Dan berikanlah maskawin (mahar) kepada perempuan (yang kamu nikahi) sebagai pemberian yang penuh kerelaan. Kemudian, jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari (maskawin) itu dengan senang hati, maka terimalah dan nikmatilah pemberian itu dengan senang hati (Q.S An-nisa:4)”

Relationship Marketing memiliki peran dalam menciptakan rasa puas dalam benak konsumen dan Relationship Marketing sebagai upaya menciptakan komunikasi 2 arah menyatakan bahwa strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu strategi

Relationship marketing. Indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 4,1477 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah Diriberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H5 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subarjo, (2012). Yang menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Ardiyanto (2013). Yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik loyalitas nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

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 أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“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.”

6. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pengujian Path Analysis, diperoleh t hitung sebesar 2,802859 lebih besar dari t tabel = 1,2901 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Kepuasan nasabah dapat menjadi mediasi dalam karakteristik syariah marketing sehingga H6 Diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, Hufron, Khoirul (2014) dengan yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi karakteristik syariah marketing terhadap Loyalitas nasabah Sedangkan penelitian Indriyanto (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi Karakteristik Syariah terhadap loyalitas nasabah seperti ayat al-qur'an terdapat pada (Al-Isra' 53)

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ

الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا 53 .

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Syariah marketing merupakan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip islam. loyalitas nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Variabel kepuasan nasabah dapat memediasi karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah.

7. Kepuasan nasabah dapat memediasi relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian Path Analysis, diperoleh t hitung sebesar 3,348355 lebih besar dari t tabel = 1,2901 maka dapat disimpulkan bahwa t ada pengaruh mediasi. Kepuasan nasabah dapat menjadi mediasi dalam relationship marketing sehingga H7 Diterima. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani,

(2011). Yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi Relationship marketing terhadap Loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Indrianto (2015).

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya,”

Yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah. Relationship Marketing merupakan proses pengelola informasi secara terperinci terhadap setiap nasabah dengan cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap nasabah untuk memaksimalkan kesetiaan nasabah. loyalitas nasabah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang . semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Variabel kepuasan nasabah dapat memediasi relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.

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. *Karakteristik syariah marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* nasabah BRI Syariah KC Soetta
2. *Relationship marketing* tidak signifikan terhadap *loyalitas* nasabah BRI Syariah KC Soetta
3. *Karakteristik syariah marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC Soetta
4. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC Soetta
5. kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* nasabah BRI Syariah KC Soetta
6. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *karakteristik syariah marketing* terhadap *loyalitas* nasabah BRI Syariah KC Soetta
7. Kepuasan nasabah dapat memediasi *relationship marketing* terhadap *loyalitas*

nasabah BRI Syariah KC Soetta

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 penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Anderson, RE dan Srinivasan, S. (2003). E-Kepuasan dan E-Loyalty Kerangka Kontingensi. *Psikologi Dan Pemasaran*, *20*(2), 123–138.
- Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*. 5.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Bisri, Mohammad. 2013. Statistik. Penerbit: ISBN.*
- Cahyono, E. (2017). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETINNG TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENABUNG DI PT. BPR "PALA" SLEMAN. 1, 12.*

- Farida, I. (2011). *Penengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- griffin, jill. (1996). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Simon and Chuster. Inc. New York.*
- Ibrahim, M. M. (2020). *MUHAMMAD ARIF FAHRUDIN NIM : 1654004. 218.*
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS”, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Irawati, E. M. (2016). *JURUSAN PERBANKAN SYARIAH SI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA 2016. 94.*
- IRFAN, I. (2018). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nsabah Sebagai Variabel Intervening. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*
- kartajaya, sula. (2006). *Syariah Marketing (mizan).*
- Kasiram Mohammad. (2008). *Metodelogi Penelitian.*
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 13.*
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip prinsip Pemasaran.*
Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Ed.12. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).*
Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Novi, R. (2013). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 9.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(9), 622.
<https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Sefesiyani, A., Dh, A. F., & Arifin, Z. (n.d.). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN RELASIONAL) TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH*. 8.
- Setyono, L., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *THE EFFECT OF ISLAMIC MARKETING AND CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)*. 10.
- sohail. (2012). *The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes*. 5.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, fandi. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset..
- Tjiptono, F. (2016). *Marketing Scales*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.

- Arikunto, Suharsini. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta: Rineka Cipta
- Agustina, Anisa 2011. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap
Kepuasan Nasabah. Skripsi IAIN Walisongo Sewmarang
- Asnawati, Muhammad Toriman, 2016 Pengaruh *Relationship Marketing*
Terhadap Kepuasan Konsumen, *JURNAL MANAJEMEN, Volume 8, (1)*,
- Budi prabowo, 2008. “ Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas
Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Surabaya”, *Jurnal
Ilmu-Ilmu Sosial 8,2*
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN
Salatiga Press. Bisri, Mohammad. 2013. *Statistik*. Penerbit: ISBN
- Burhan, Donny (2014). *Syariah marketing*. Artikel.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article> diakses pada tanggal 06 januari
2019 pukul 12.59
- Cahyono, Edi, 2017. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas
Nasabah Menabung Di PT BPR Pala Slemen”. *JBMA – Vol. IV, No. 1*
- Chandra, G. 2002. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta
- Andi.. Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang
Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia

Dolarosa, Suroso, Mufida 2014 "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Jember," *Artikel Ilmiah Mahasiswa*

Ehigie, Benjamin, Osayawe and Taylor, Megan. 2009. Managing Student's Loyalty to School After Graduation Through Relationship Marketing. *The TQM Journal, Vol. 21, No. 5*

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat

Para Responden

Malang

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini, guna mendapatkan data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi di Program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (S1).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Karakteristik dan Relationship Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BSI KC Malang Soetta Ex Bris).

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini telah disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan pengisian dan membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan dalam menjawab pertanyaan ini sangat diperlukan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas kesedian dan partisipasinya yang telah Bapak/Ibu/Saudara luangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rozana Qolbiyah

A. Identitas Responden

Nama: (boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin:

Perempuan

Laki-Laki

Usia:

< 20 tahun

21-30 tahun

31-40 tahun

41-50 tahun

> 50 tahun

Pend. Terakhir :

SMA / Sederajat

S1

DI/DII/DIII

Lainnya.....

S2

S3

Pekerjaan :

Wiraswasta

Pedagang

Pedagang

Pegawai Negeri

Pelajar/Mahasiswa

Petani Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memberikan tanda centang (\checkmark) pada kolom yang disediakan.
3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

4. Apabila ada kekeliruan dalam memilih alternatif jawaban berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang telah dibuat tadi kemudian beri tanda silang pada jawaban yang baru.
5. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa ada yang terlewat.

No	Pernyataan (<i>karakteristik Syariah Marketing</i>)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Karyawan Bank BRI Syariah KC Soetta dalam pemasaran produk tidak melakukan penipuan					
2	Karyawan Bank BRI Syariah KC Soetta berperilaku sopan dan ramah					
3	Karyawan Bank BRI Syariah KC Soetta menguasai produk yang ditawarkan					
4	Karyawan Bank BRI Syariah KC Soetta bersedia mendengar keluhan nasabah					

No	Pernyataan (<i>Relationship Marketing</i>)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk-produk BRI Syariah KC Soetta telah sesuai dengan ketentuan syariah					

2	BRI Syariah KC Soetta menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah					
3	Informasi yang diberikan BRI Syariah KC Soetta selalu akurat					
4	BRI Syariah KC Soetta berusaha menangani konflik sebelum terjadi masalah					

No	Pernyataan (Kepuasan Nasabah)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas karena BRI Syariah KC Soetta memenuhi harapan dan keinginan saya					
2	Saya ingin menggunakan kembali produk Bank BRI Syariah KC Soetta					
3	Saya menginformasikan produk BRI Syariah KC Soetta kepada orang lain					

No	Pernyataan (<i>loyalitas</i> Nasabah)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya sering melakukan transaksi di BRI Syariah KC Soetta					
2	Saya menggunakan jasa lain yang ditawarkan BRI Syariah KC Soetta					
3	Saya Merekomendasikan BRI Syariah KC Soetta					
4	Saya tidak terpengaruh dengan tawaran dari bank lain					

LAMPIRAN 2

SURAT PENELITIAN



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

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

Nomor : B-4209/FEK.1/PP.00.9/2/2021 01 Februari 2021
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Pimpinan Pimpinan Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Malang
Jalan Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

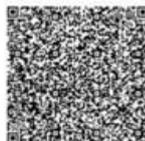
Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : Rozana Qolbiyah
NIM : 18540119
Jurusan : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : 081336330702
Judul Penelitian : Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) KC Malang

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

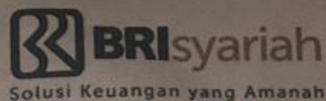
Siswanto

Tembusan :

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

LAMPIRAN 3

SURAT BALASAN PENELITIAN PT BSI KC MALANG SOETTA



Malang, 15 April 2021

Nomor : B. 201- KC Malang Soetta/02-2021

Lamp. :-

Hal : Penelitian Skripsi

**Fakultas Ekonomi
Perbankan Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jalan Gajayana
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.00.9/02/2021 perihal Permohonan Ijin Penelitian Skripsi di PT Bank BRISyariah 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	Rozana Qolbiyah	18540119	Perbankan Syariah	April - Mei 2021

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT. BANK BRISYARIAH Tbk,
KANTOR CABANG MALANG



Bank BRISyariah
KC MALANG SOETTA

Abien Rheza Basundara SA, SE, MM
General Affairs

LAMPIRAN 4
TABULASI DATA KUESIONER

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1	1	4	3	5
2	1	2	1	4
3	1	2	1	4
4	2	2	3	4
5	2	2	1	4
6	2	2	4	4
7	2	2	3	4
8	2	2	1	4
9	2	2	1	4
10	1	2	1	4
11	2	2	3	4
12	1	2	1	4
13	2	2	4	4
14	2	2	3	4
15	2	2	3	4
16	1	2	1	4
17	2	2	4	4
18	2	2	4	4
19	2	4	4	3
20	2	4	3	5
21	2	4	3	5
22	1	4	2	3
23	1	2	4	3
24	1	2	4	3
25	1	1	1	3
26	1	2	4	3
27	2	2	3	4
28	1	2	2	4
29	1	2	1	3
30	2	2	3	4
31	1	1	1	3
32	1	2	1	3
33	1	1	5	3

34	1	3	4	4
35	1	2	3	4
36	1	2	3	5
37	1	2	2	5

38	1	4	3	3
39	1	2	3	3
40	2	2	2	5
41	1	2	5	3
42	1	2	2	5
43	2	2	3	4
44	2	2	3	3
45	2	2	2	5
46	2	2	3	5
47	2	2	4	5
48	2	2	3	5
49	2	2	4	5
50	2	4	2	5
51	2	4	3	4
52	2	3	3	5
53	1	4	2	5
54	1	3	3	5
55	1	2	3	3
56	2	2	4	3
57	1	4	3	3
58	1	4	3	3
59	1	2	3	3
60	1	3	3	5
61	2	1	1	3
62	1	2	2	5
63	1	2	5	3
64	1	2	4	4
65	1	2	2	4
66	1	2	3	4
67	1	2	5	3
68	2	2	2	5

69	1	3	2	6
70	1	2	5	3
71	1	2	1	4
72	1	1	1	3
73	1	2	2	4
74	2	2	2	6
75	1	2	2	5
76	1	2	4	4
77	2	3	3	3
78	1	2	3	3
79	1	2	4	5
80	1	2	3	3
81	1	2	3	5
82	1	2	3	5
83	2	2	3	5
84	2	2	3	5
85	2	2	1	5
86	2	2	3	5
87	1	2	3	5
88	1	2	3	5
89	2	2	1	3
90	1	4	2	5
91	1	2	3	4
92	1	2	1	4
93	1	2	1	4
94	1	2	1	4
95	1	5	3	3
96	2	2	3	5
97	2	2	3	5
98	1	5	3	5
99	1	2	1	4
100	1	2	3	4

No	X1				X2				Y				Z		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	3	4	4	2	2	4	3	5	4	4	3	4	3	4
2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
7	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3
8	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3
11	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
13	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
14	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3

17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3
19	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
20	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
21	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
22	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
23	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
24	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4
25	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
26	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
27	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
28	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4
29	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2
30	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4

31	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4
34	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5
35	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
37	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
39	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2
40	5	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5
41	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
42	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
43	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4
44	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3
45	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
47	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
48	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4
49	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
50	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
51	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
52	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
54	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4
55	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4

57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
61	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4
62	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5

63	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4
64	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4
65	5	4	3	4	3	2	3	3	3	4	5	5	4	3	5
66	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5
67	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4
68	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5
69	3	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4
70	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5
71	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4
72	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4
73	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4
74	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3
75	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4
76	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
77	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
78	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
79	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
80	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
89	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
90	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
92	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
93	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
94	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
95	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5

LAMPIRAN 5
HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI
Karakteristik Syariah Marketing (X1)

		P1	P2	P3	P4	Total (X1)
P1	Pearson Correlation	1	,178	,335**	,484**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,076	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,178	1	,360**	,247*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,076		,000	,013	,000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,335**	,360**	1	,364**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,484**	,247*	,364**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total (X1)	Pearson Correlation	,720**	,640**	,720**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Relationship Syariah Marketing (X2)

		P5	P6	P7	P8	Total (X2)
P5	Pearson Correlation	1	,518**	,321**	,464**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,518**	1	,199*	,474**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,047	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,321**	,199*	1	,172	,604**
	Sig. (2-tailed)	,001	,047		,086	,000
	N	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,464**	,474**	,172	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,086		,000
	N	100	100	100	100	100
Total (X2)	Pearson Correlation	,804**	,757**	,604**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

LOYALITAS (Y)

		P9	P10	P11	P12	Total (Y)
P9	Pearson Correlation	1	,509**	,176	,186	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,079	,063	,000
	N	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,509**	1	,257**	,502**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	,176	,257**	1	,406**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,079	,010		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	,186	,502**	,406**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,063	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total (Y)	Pearson Correlation	,645**	,791**	,660**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Kepuasan (Z)

		P13	P14	P15	Total (Z)
P13	Pearson Correlation	1	,412**	,279**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	,412**	1	,340**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	,279**	,340**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001		,000
	N	100	100	100	100
Total (Z)	Pearson Correlation	,750**	,785**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS

a. Karakteristik Syariah Marketing (X1)

		P1	P2	P3	P4	Total (X1)
P1	Pearson Correlation	1	,178	,335**	,484**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,076	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,178	1	,360**	,247*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,076		,000	,013	,000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,335**	,360**	1	,364**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,484**	,247*	,364**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total (X1)	Pearson Correlation	,720**	,640**	,720**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

b. Relationship Marketing (X2)

		P5	P6	P7	P8	Total (X2)
P5	Pearson Correlation	1	,518**	,321**	,464**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,518**	1	,199*	,474**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,047	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,321**	,199*	1	,172	,604**
	Sig. (2-tailed)	,001	,047		,086	,000
	N	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,464**	,474**	,172	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,086		,000
	N	100	100	100	100	100
Total (X2)	Pearson Correlation	,804**	,757**	,604**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

c. Loyalitas (Y)

		P9	P10	P11	P12	Total (Y)
P9	Pearson Correlation	1	,509**	,176	,186	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,079	,063	,000
	N	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,509**	1	,257**	,502**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	,176	,257**	1	,406**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,079	,010		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	,186	,502**	,406**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,063	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total (Y)	Pearson Correlation	,645**	,791**	,660**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Kepuasan (Z)

		P13	P14	P15	Total (Z)
P13	Pearson Correlation	1	,412**	,279**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	,412**	1	,340**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	,279**	,340**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001		,000
	N	100	100	100	100
Total (Z)	Pearson Correlation	,750**	,785**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 7
UJI REABILITAS

a. Karakteristik Syariah Marketing (X1)

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	4

b. Relationship Marketing (X2)

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	4

c. Loyalitas (Y)

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	4

d. Kepuasan (Z)

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	3

LAMPIRAN 8
UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Removed		
1	Total (Z), Total (X2), Total (X 1) ^b			Enter

a. Dependent Variable: Total (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1		,805 ^a		,638	1,165

a. Predictors: (Constant), Total (Z), Total (X2), Total (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,322	3	80,107	59,071	,000 ^b
	Residual	130,188	96	1,356		
	Total	370,510	99			

a. Dependent Variable: Total (Y)

b. Predictors: (Constant), Total (Z), Total (X2), Total (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,016	,968		3,114	,002		
	Total (X1)	,361	,090	,374	4,025	,000	,424	2,359
	Total (X2)	,165	,086	,176	1,916	,058	,433	2,309
	Total (Z)	,377	,091	,356	4,147	,000	,498	2,008

a. Dependent Variable: Total (Y)

Coefficient Correlations^a

Model		Total (Z)	Total (X2)	Total (X1)
1	Correlations	Total (Z)	1,000	-,342
		Total (X2)	-,342	1,000
		Total (X1)	-,368	-,498
	Covariances	Total (Z)	,008	-,003
		Total (X2)	-,003	,007
		Total (X1)	-,003	-,004

a. Dependent Variable: Total (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Total (X1)	Total (X2)	Total (Z)
1	1	3,975	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,013	17,796	,69	,00	,01	,38
	3	,007	23,447	,29	,15	,36	,61
	4	,005	28,709	,02	,85	,63	,01

a. Dependent Variable: Total (Y)

2. UJI HETEROSKEDASTISITAS (METODE-WHITE)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2_Z, Total (X1), Total (X2), Total (Z), X2_2, Z_2, X1_2, X1_Z, X1_X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: U2T

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,276 ^a	,076	-,016	1,83322

a. Predictors: (Constant), X2_Z, Total (X1), Total (X2), Total (Z), X2_2, Z_2, X1_2, X1_Z, X1_X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,018	9	2,780	,827	,593 ^b
	Residual	302,464	90	3,361		
	Total	327,482	99			

a. Dependent Variable: U2T

b. Predictors: (Constant), X2_Z, Total (X1), Total (X2), Total (Z), X2_2, Z_2, X1_2, X1_Z, X1_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,528	8,250		,306	,760
	Total (X1)	,417	1,997	,459	,209	,835
	Total (X2)	-2,287	1,534	-2,597	1,491	,139
	Total (Z)	2,111	1,787	2,120	1,181	,241
	X1_2	-,017	,072	-,561	,231	,818
	X2_2	,083	,069	2,833	1,201	,233
	Z_2	-,133	,098	-3,131	1,356	,178
	X1_X2	-,022	,122	-,691	,181	,857
	X1_Z	,046	,142	1,179	,321	,749
	X2_Z	,013	,141	,350	,096	,924

a. Dependent Variable: U2T

3. UJI NORMALITAS (KOLMOGOROV-SMIRNOV)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14674588
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,042
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. HASIL UJI LINIERITAS (DURBIN-WATSON)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,819 ^a	,671		,649	1,145	2,103

a. Predictors: (Constant), Z_2, Total (X2), Total (X1), Total (Z), X2_2, X1_2 b. Dependent Variable: Total (Y)

LAMPIRAN 9

UJI HIPOTESIS

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,649	,638		1,165

a. Predictors: (Constant), Total (Z), Total (X2), Total (X1)

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,492		1,302

a. Predictors: (Constant), Total (X2), Total (X1)

2. Uji Ftest (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,322	3	80,107	59,071	,000 ^b
	Residual	130,188	96	1,356		
	Total	370,510	99			

a. Dependent Variable: Total (Y)

b. Predictors: (Constant), Total (Z), Total (X2), Total (X1)

3. Uji Ttest (Uji Parsial)

a. Hasil Uji Ttest 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3,016	,968		3,114	,002
	Total (X1)	,361	,090	,374	4,025	,000
	Total (X2)	,165	,086	,176	1,916	,058
	Total (Z)	,377	,091	,356	4,147	,000

a. Dependent Variable: Total (Y)

b. Hasil Uji Ttest 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	,828	1,080		,767	,445
	Total (X1)	,364	,093	,399	3,898	,000
	Total (X2)	,324	,091	,366	3,580	,001

a. Dependent Variable: Total (Z)

LAMPIRAN 10

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rozana Qolbiyah

NIM/Jurusan: 18540119/Perbankan Syariah

Pembimbing : Dr. Siswanto, S.E., M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik dan Relationship Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BSI KC Malang Soetta Ex BRIS)

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-01-18	Dr. SISWANTO, M.Si	bimbingan pertama dengan mekanisme bimbingan online melalui aplikasi zoom dan membahas mengenai bab 1 (pendahuluan)	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
2	2021-02-05	Dr. SISWANTO, M.Si	bimbingan mengenai seminar proposal dan revisi bab 1	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
3	2021-03-01	Dr. SISWANTO, M.Si	pembahasan bab 1 dan bab 2	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
4	2021-03-08	Dr. SISWANTO, M.Si	revisi bab 2	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
5	2021-03-15	Dr. SISWANTO, M.Si	pengumpulan revisi bab 2 dan pengumpulan bab 3	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2021-03-29	Dr. SISWANTO, M.Si	pengumpulan bab 3	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2021-04-06	Dr. SISWANTO, M.Si	bimbingan bab 3 dan pengumpulan koisioner dengan revisi serta izin untuk bisa ikut daftar sempro	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2021-04-29	Dr. SISWANTO, M.Si	terjadi halangan sempro susulan dikarenakan saya terdapat musibah (kecelakaan)	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
9	2021-05-02	Dr. SISWANTO, M.Si	revisi dan lanjut ke bab 4 dan bab 5	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

10	2021-08-08	Dr. SISWANTO, M.Si	pengumpulan hasil olah data bab 4 dan izin karena belum bisa ikut daftar sidang dikarenakan belum lulus kompre	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
11	2021-12-09	Dr. SISWANTO, M.Si	pengumpulan bab 4 dan 5 serta bimbingan offline di kampus	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
12	2021-12-13	Dr. SISWANTO, M.Si	bimbingan offline dan revisi di bab 4	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
13	2021-12-16	Dr. SISWANTO, M.Si	bimbingan offline di kampus , ACC bab 4 dan 5 serta ujian seminar hasil dan ujian skripsi (sidang)	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

Malang, 27 Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

LAMPIRAN 11

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Rozana Qolbiyah
Tempat, tanggal lahir : Bangil, 25 Desember 1998
Alamat Asal : Jl. Bandeng No 495 RT 02/RW 01 Kauman Bangil
Alamat Kos : Tidak Ada Kos
Telephone/Hp : 081336330702
Email : qolbyrozana25@gmail.com

Pendidikan Formal

2002 - 2004 : TKIT ALAM AL-USWAH BANGIL
2004 - 2010 : SDIT ALAM AL-USWAH BANGIL
2010 - 2013 : SMP YADIKA FULL DAY SCHOOL BANGIL
2013 - 2016 : SMA NEGERI 1 BANGIL
2017 - 2021 : JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : PKPBA UIN MALANG

2018-2019 : PKPBI UIN MALANG

Pengalaman Organisasi

2017-2018 : Anggota Imapas Angkatan 2017

2020-2021 : Pengurus Organisasi Komunitas Enterpreneur.

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Seminar Nasional “Success to be Entrepreneur” yang diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang Tahun 2017
- Peserta Seminar Nasional “Build Your Digital Business and be Millennia Entrepreneur” yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang Tahun 2017
- Peserta “Islamic Banking D-III Perbankan Syariah” yang diselenggarakan oleh Panin Dubai Syariah Bank Tahun 2017
- Peserta Kuliah Tamu Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2018
- Peserta Talkshow BI Corner Challenge 2 (BICC2) yang diselenggarakan BI Corner Tahun 2018
- Peserta Seminar Nasional “Implementasi Akuntansi Syariah di Era Fintech” yang diselenggarakan oleh HMJ Akuntansi Uin Malang Tahun 2018
- Peserta Relaunching Galeri Investasi Syariah dan Sosialisasi Pasar Modal Syariah yang diselenggarakan Oleh Galeri Investasi Syariah-BEI Uin Maliki Malang tahun 2018
- Seminar Internasional “The 7 International Conference of Islamic Economics & Bussines (ICONIES)” Faculty of Economics Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang Tahun 2019
- Peserta Talkshow BI Corner Challenge 3 (BICC3) yang diselenggarakan BI Corner Tahun 2019
- Peserta Kuliah Umum “Ayo Investasi Syariah” yang diselenggarakan BTN Syariah Tahun 2020

- Peserta Seminar Nasional “Ekonomi Syariah di Indonesia: Kebijakan Strategis Pemerintah Menuju New Normal Life” yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2020
- Peserta Seminar Nasional Online “Understanding Human Learning & The Art of managing 4.0 yang diselenggarakan oleh Lembaga Pengembangan dan Konsultasi Nasional (LPKN) Tahun 2021

LAMPIRAN 12
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

LAMPIRAN 12
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 508881 Faksimile (0341) 508881

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 : Rozana Qolbiyah
NIM : 18540119
Handphone : 081336330702
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : qolbyrozana25@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Dan Relationship Svariah Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BSI KC Malang Soetta Ex BRIS)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	19%	7%	9%

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

Malang, 27 Desember 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Rozana

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

9%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	3%
3	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
4	alquranalhadi.com Internet Source	1%
5	Submitted to Chino Valley Unified School District Student Paper	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	id.123dok.com Internet Source	1%
8	www.mtsmadani.sch.id Internet Source	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%

10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
11	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universiti Teknologi MARA Student Paper	<1 %
14	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
15	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.scribd.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
20	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	

<1 %

22	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
----	---	------

23	docplayer.info Internet Source	<1%
24	jurnal3.stiesemarang.ac.id Internet Source	<1%
25	anyflip.com Internet Source	<1%
26	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
27	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1%
28	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1%
29	Submitted to UIN Sultan Maulana Hasanudin Student Paper	<1%
30	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
31	docshare.tips Internet Source	<1%
32	medialiterasinasional.com Internet Source	<1%

33	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
34	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%
35	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1%

36	es.scribd.com Internet Source	<1 %
37	archive.org Internet Source	<1 %
38	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
40	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to Southwestern Baptist Theological Seminary Student Paper	<1 %
42	Submitted to St. Joseph's College Student Paper	<1 %
43	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %

44	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
45	www.selasar.com Internet Source	<1 %
46	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
47	permatacanberra.wordpress.com Internet Source	<1 %
48	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
50	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
51	alkautsarkalebby.wordpress.com Internet Source	<1 %
52	www.yumpu.com Internet Source	<1 %
53	banjarmasin.tribunnews.com Internet Source	<1 %
54	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

56	republika.id Internet Source	<1 %
----	---	------

57	www.politeknikmbp.ac.id Internet Source	<1 %
58	blazerpriamurah.com Internet Source	<1 %
59	bursakerjadepnaker.com Internet Source	<1 %
60	docobook.com Internet Source	<1 %
61	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
62	jurnal.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
64	tahadu.org Internet Source	<1 %
65	www.hidayatullah.com Internet Source	<1 %
66	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %

68	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off