

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam diturunkan untuk menjawab persoalan manusia yang dalam fungsinya manusia sebagai *Khalifa fil ardh* untuk menggunakan ajaran agama Islam dalam mewujudkan misi Allah di muka bumi ini. Oleh karena itu ajaran agama Islam harus dilaksanakan dalam segala aspek kehidupan.

Dewasa ini perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan dan eksistensi. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menyebabkan jatuhnya bank-bank konvensional. Sementara itu, perbankan yang menerapkan sistem syari'ah tetap eksis dan cukup mampu bertahan. Sama halnya dengan krisis yang melanda dunia pada pengujung 2008, lembaga keuangan syariah tetap stabil. Sebenarnya hal ini dapat digunakan sebagai momentum untuk menunjukkan bahwa perbankan syari'ah benar-benar tahan dan kebal krisis, serta mampu tumbuh dengan signifikan.

Sebelumnya dunia perbankan di Indonesia bersifat pasif, dimana pegawai bank hanya menunggu nasabah datang ke bank sehingga bank terkesan angker. Karena masyarakat kurang memahami tentang fungsi perbankan. kemudian cara-cara seperti ini ditinggalkan. Sehingga, saat ini justru terbalik, kesan pasif dan angker selama ini menjadi hangus dengan kesan ramah dan bersahabat yang ditunjukkan oleh karyawan bank. Bank bersifat aktif dalam mengejar nasabah dan berusaha menarik hati nasabah agar

berminat terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan seperti ini merupakan kegiatan marketing yang merupakan ujung tombak untuk memajukan dunia perbankan, sekaligus sebagai upaya mengenalkan dan menyatukan dunia perbankan kepada masyarakat luas.

Perbankan sabagai salah satu pelaku bisnis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan sistem layanan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction*. Sistem pemasaran syariah merupakan serangkaian aktifitas produk barang/jasa, dan proses delivery produk/jasa kepada konsumen yang sesuai dengan prinsip syariah.

Marketing merupakan salah satu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Secara lebih teknis bisa dikatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang-barang dan jasa suatu organisasi” (Benyamin Molan, 2002: 95).

Salah satu sumber (Malqinstiti's Blog) pemasaran bertujuan untuk menciptakan keterikatan pelanggan bukan hanya dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga dengan atribut yang dimiliki perusahaan. Perubahan

pandangan terhadap pemasaran juga membuat bauran pemasaran 4P ikut berubah. 4P dalam pandangan pemasaran yang baru adalah *product*, *proses*, *perform*, dan *people*. Produk merupakan inti yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (marketing). Proses merupakan sistem dan aktifitas yang mendukung ketersediaan produk atau jasa inti. Performa merupakan penyediaan produk sesuai yang dijanjikan dan menjadikannya benar.

Dalam dunia pemasaran ada istilah yang cukup dikenal, yaitu “*nothing happens until a sale is made*”. Hal demikian wajar karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran (marketing). Untuk dapat melakukan aktifitas penjualan dengan baik sesuai target, organisasi harus didukung oleh para pemasar (marketer) yang andal. *Marketer* yang andal dituntut memiliki sifat dan karakter dasar *marketing* agar sukses dan lancar dalam menjalankan tugasnya. Mental dan karakter dasar seorang marketing adalah: jujur, memiliki *self confidence*, kreatif, inisiatif, bertanggung jawab, sungguh-sungguh, optimis, *positive thinking*, berani, simpati, dan waspada. Mental dan karakter dasar tersebut dinilai tidak cukup untuk menjadi seorang *marketer* yang andal, ada aspek sosial yang juga harus dipenuhi seorang *marketer* yang baik. Aspek sosial tersebut adalah: supel, sopan, sikap mau bekerja, tenang, lancar berbicara, *respectful*, *equal treatment*. Secara konsep hampir tidak ada perbedaan antara konsep *marketing* syariah lebih menitikberatkan pada nilai dan norma dari serangkaian aktifitas *marketing*. *Marketing* syariah bermakna seluruh aktifitas yang nilai, prinsip, dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh para

pemasaragar tidak melanggar prinsip syariah dalam aktifitas pemasarannya. (IBI, 2015: 110-112)

Kemampuan-kemampuan yang harus dimiliki seorang marketing akan lebih baik bila ditambah dengan pengetahuan-pengetahuan dan wawasan yang luas tentang berbagai hal karena ketika anda berbicara dengan calon, anda tidak selalu membicarakan produk yang anda tawarkan, tetapi kadang-kadang anda harus berbicara basa-basi tentang berbagai hal yang sedang hangat pembicaraan banyak orang. Misalnya, pembicaraan selingan atau melayani arah pembicaraan dari calon pembeli dengan antusias penting dilakukan, karena calon pembeli akan tertarik dengan anda sebagai tenaga yang hebat (Susatyo herlambang, 2014: 100). Pengetahuan tersebut dapat berupa:

1. Pengetahuan umum
2. Pengetahuan tentang keadaan dan masalah yang actual
3. Pengetahuan agama, teknologi, sosial, budaya, dan lain-lain
4. Pengetahuan tentang olahraga
5. Pengetahuan tentang humor atau anegdot.

Dalam beberapa tahun terakhir bank-bank syariah tumbuh sangat pesat sekali di Indonesia. Total asset bank syariah pada akhir tahun 2008 sebesar Rp 49.555 miliar naik menjadi Rp. 244.197 miliar pada akhir juli 2014 atau meningkat sebesar 392,7% atau tumbuh sekitar 85,76% pertahun. Jumlah pembiayaan yang diberikan pada 2008 sebesar Rp 38.199 miliar naik menjadi Rp 188.063 miliar pada akhir juli 2014 atau naik sebesar 392,3%

atau tumbuh sekitar 85,65% pertahun. Pertumbuhan pembiayaan di Indonesia relative besar jika dibandingkan dengan negara-negara asing lainnya.

Dengan melihat pertumbuhan pembiayaan yang cukup besar tersebut, apalagi pembiayaan merupakan salah satu aktifitas bisnis utama perbankan syariah, perlu ada pengelolaan atau manajemen pembiayaan yang baik. Untuk dapat melakukan ekspansi pembiayaan, bank syariah tentunya harus dapat menjual berbagai jenis produk pembiayaan. Pengetahuan karakteristik produk merupakan suatu keharusan bagi petugas dan pejabat pengelola pembiayaan bank syariah. Pengetahuan yang cukup tentang produk pembiayaan akan sangat berpengaruh terhadap pengelolaan pembiayaan.

Pengelolaan pembiayaan perbankan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam mengelola bisnis perbankan. Bank syariah yang dapat mengelola pembiayaannya dengan baik dapat menghasilkan NPF (*Non Performing Financing*) pada level yang rendah dengan memberikan kontribusi laba yang tinggi. Mengingat begitu pentingnya manajemen pembiayaan ini, bank syariah harus menyiapkan tenaga analis pembiayaan dan pejabat pembiayaan yang memiliki integritas dan kemampuan dalam memproses dan mengelola pembiayaan yang baik (IBI, 2015: 48).

Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya, seperti halnya dalam Firman Allah Swt:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعَّهُ لَهُ دَاعِفًا كَثِيرًا وَاللَّهُ
 يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٢٤٥﴾

Artinya: “siapakah yang mau memberikan pinjaman kepada Allah , pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.”(Q.S. Al-Baqarah :245)

Maka dari itu peneliti ingin meneliti tentang pengaruh karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan karena peran marketing sangat penting. Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Dalam kemajuan suatu bank untuk menentukan perkembangan perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran karena sangat berperan penting bagi berkelanjutannya suatu perbankan. Dalam menempatkan strategi tersebut suatu bank harus didukung oleh para pemasar/marketing yang handal yang memiliki sifat dan karakter marketing karena marketing memiliki kontak paling besar dengan dunia luar yang merupakan fungsi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang akan dipecahkan dan diselesaikan dengan mencari jawabannya melalui penelitian.

Rumusan masalah ini merupakan proses penyederhanaan masalah yang rumit dan kompleks, menjadi masalah yang dapat diteliti yang disusun secara

singkat, jelas, tegas dan spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat Tanya.

Rumusan masalah penelitian:

1. Seberapa besar pengaruh aspek pribadi marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
2. Seberapa besar pengaruh aspek sosial marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
3. Secara simultan bagaimana pengaruh aspek pribadi dan aspek sosial marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
4. Mana yang paling dominan antara aspek pribadi dengan aspek sosial marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah (STAIN, 2014: 37).

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aspek pribadi marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek sosial marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan

3. Untuk mengetahui pengaruh aspek pribadi dan aspek sosial marketing secara simultan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan
4. Untuk mengetahui kedominanan antara aspek pribadi dengan aspek sosial marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian (STAIN, 2014: 38).

Penelitian mengenai pengaruh karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bondowoso diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Pengembangan dalam bidang marketing terutama di dalam perbankan syariah, untuk menambah wawasan dan pengetahuan khusus tentang bagaimana karakter marketing dilembaga keuangan bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan yang secara umum akan berpengaruh dalam peningkatan laba suatu bank.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan secara riil yang sangat berguna untuk pengembangan dalam mengaplikasikan pelajaran atau matakuliah yang telah di dapat selama ini dibangku kuliah. Khususnya pengetahuan yang luas tentang pengaruh marketing dalam perbankan syariah.

b. Bagi instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk menginovasi dan memperbaiki kinerja marketing terutama dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Bagi IAIN Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai koleksi yang bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa dan seluruh civitas akademik baik sebagai pengetahuan maupun sebagai referensi untuk para peneliti selanjutnya.

d. Bagi pembaca

Diharapkan bisa menambah wawasan bagi para pembaca dalam menambah pengetahuan maupun sebagai referensi khususnya untuk para calon ekonomi Islam.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah “suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya” (Deni darmawan, 2014: 108).

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas (X). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah karakter marketing (X) dengan indikator:

Indikator karakter marketing dibagi menjadi dua:

1) Aspek pribadi pemasar:

- Jujur
- Penampilan
- Percaya diri

2) Aspek sosial marketing :

- Sopan
- Simpati
- Disiplin

b. Variabel Dependen

Sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Deni darmawan, 2014: 108).

Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah pembiayaan PT. Bank Syariah Mandiri Bondowoso (Y).

F. Devinisi Operasional

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul proposal ini adalah:

1. Karakter

Karakter merupakan ciri khas seseorang atau sekelompok orang yang mengandung nilai, kemampuan, kapasitas moral, dan ketegaran dalam menghadapi kesulitan dan tantangan (Anas Salahudin, 2013: 42).

2. Marketing

Suatu seni menjual produk sehingga pemasaran atau marketing merupakan suatu proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa (Nur Rianto, 2012: 5).

3. Loyalitas

Menurut kamus ilmiah populer loyalitas adalah Kelayakan, kesetiaan, ketaatan, ketulusan.

Maksud peneliti loyalitas adalah kepercayaan dan keputusan nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah tetap.

4. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS (UUD, 2008: 5).

5. Pembiayaan

Pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang memerlukan

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti (STAIN Press, 2014: 62).

Yang menjadi anggapan dasar dalam penelitian ini:

1. Marketing merupakan ujung tombak suatu perbankan karena kemajuan suatu bank tergantung pada peran marketing.
2. Dalam perbankan Loyalitas Nasabah sangat dibutuhkan untuk peningkatan laba dan mempertahankan aset perbankan.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. “Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris” (Deni Darmawan, 2014: 120).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

**Pengaruh Karakter Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan
PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso**

misalnya, hipotesis tersebut dapat dirumuskan seperti berikut ini.

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan

Jika dinyatakan secara kuantitatif atau lebih dikenal dengan hipotesis statistik dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_o : X = Y$

$H_a : X \neq Y$, yang kemungkinannya dapat;

$X < Y$, atau $X > Y$

(Sumber : Adaptasi dari Subino, 2000)

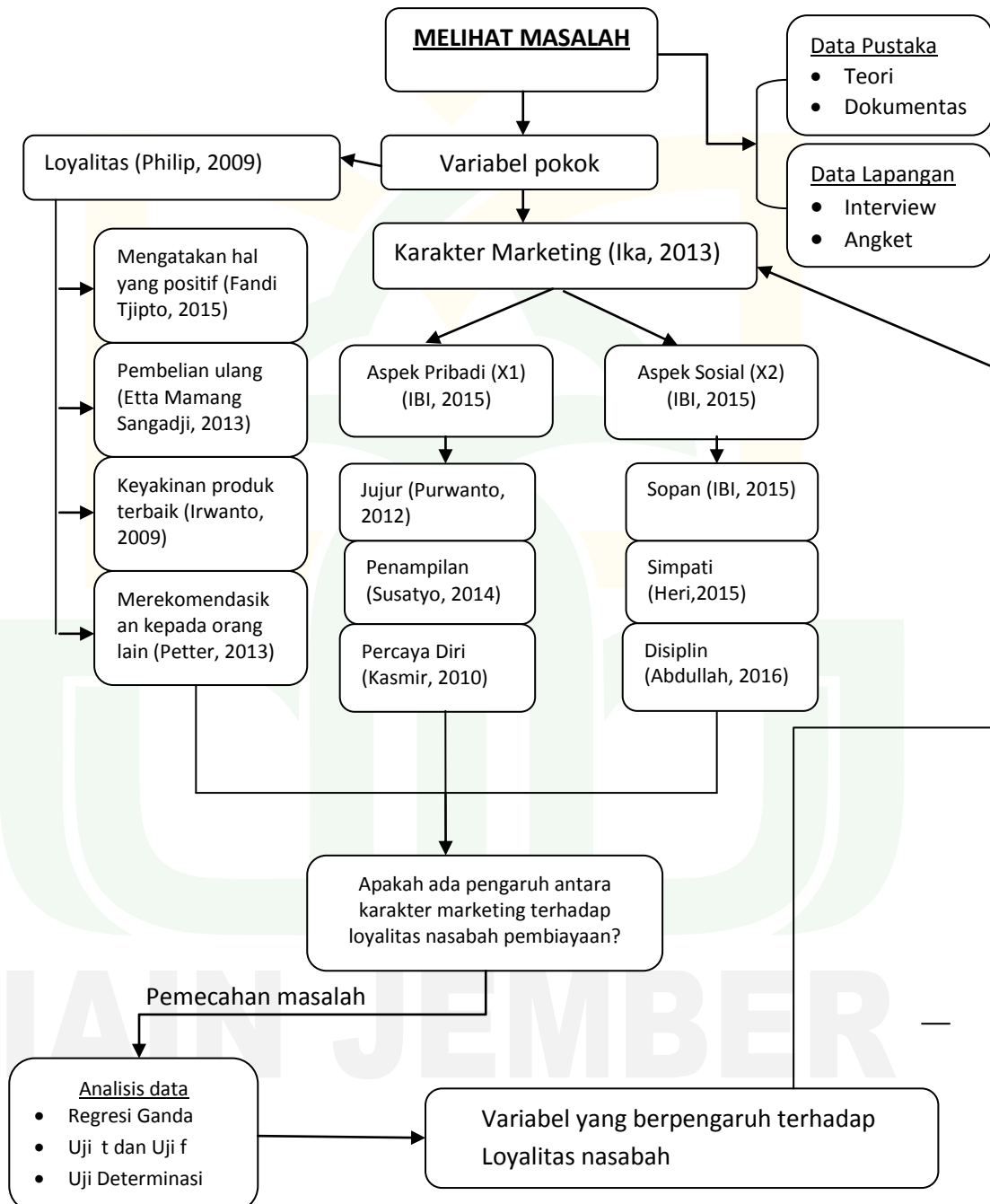
I. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu kerangka teori. Kerangka teori disusun sebagai landasan berpikir yang menunjukkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti.

SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN

Pengaruh karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan



J. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Deni Darmawan, 2014: 124).

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian menggunakan dua jenis data yaitu, pertama adalah data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden, jenis data yang kedua adalah data sekunder dimana data yang diperoleh merupakan hasil dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.

2. Populasi dan sampel

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal ini terlalu mahal. Alternative agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili. Prosesnya disebut dengan teknik penyampelan atau teknik sampling.

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrument penelitian, disamping pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan (Deni Darmawan, 2014: 138).

Yang termasuk populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Pembiayaan PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor cabang Bondowoso. Dari seluruh populasi tersebut, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik random sampling yaitu dengan cara mencampur subjek-subjek didalam populasi yang dianggap sama.

Dalam menentukan sampel dari suatu populasi dapat dilakukan dengan rumus solvin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{300}{1 + 300 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+300 (0,01)} = 99,667774$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kelonggaran ketidak telitian 10%

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi 300 orang nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang nasabah (pembulatan dari 99,667774).

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data

Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas, instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Oleh karena itu instrument yang digunakan belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Pengumpulan data bisa dilakukan dalam berbagai *setting*, seperti:

a. Interview (Wawancara)

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

b. Angket/kuesioner

Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2014: 137-145).

Kuesioner yang diberikan kepada nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso yang digunakan untuk mengetahui pengaruh karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan,

dari karakter marketing berupa aspek pribadi (X1), aspek sosial (X2), dan loyalitas nasabah (Y) maka diberikan delapan pernyataan mengenai aspek sosial, delapan pernyataan mengenai aspek pribadi dan delapan pernyataan mengenai loyalitas nasabah pembiayaan.

Skala pengukur yang digunakan adalah skala Likert dengan

kriteria:

Tabel 1.1
Kriteria Skala Likert

No	Jawaban	Skor	Kode
1.	Sangat Setuju	5	SS
2.	Setuju	4	S
3.	Netral	3	N
4.	Tidak Setuju	2	TS
5.	Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber: Buchari Alma, Pengantar Statistika (Alfabeta: 2013)

Dengan adanya tahap-tahap pengumpulan data yang ingin diperoleh dari peneliti dengan metode ini adalah:

- Ingin mengetahui sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bondowoso
- Letak Geografis PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bondowoo
- Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bondowoso
- Jumlah Nasabah Pembiayaan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bondowoso
- Pengaruh karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Kantor Cabang Bondowoso

4. Analisis Data

Analisis data kuantitatif merupakan “suatu analisis dengan memusatkan pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia sebagai variabel. Bagi data kuantitatif tentu saja tekniknya adalah statistik”(Sugiyono, 2014: 23). Dalam hal ini teknik korelasi dan regresi dapat berperan sebagai statistik inferensial.

Beberapa pengujian dan prosedur yang akan digunakan dalam penelitian adalah:

a. Uji Validitas

Instrument yang valid berarti dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas cukup tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan cepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lain. Untuk menguji validitas instrument penelitian dilakukan dengan *pearson correlation*. Item atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai r (koefisien korelasi antara skor butir koesioner atau pertanyaan dengan total skor) $>0,30$ (Rizal Akbar, 2015: 23).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan pada waktu yang berbeda. “reliabilitas sebagai suatu perkiraan tingkatan (*degree*) konsistensi atau kestabilan antara pengukuran ulangan dan pengukuran pertama dengan menggunakan instrument yang sama” (Muri Yusuf, 2014: 242).

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk koesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel (Wiratna, 2015: 192).

c. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ekonometrika tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk analisis ini telah memenuhi asumsi klasik dalam arti bahwa model yang digunakan ini tepat dan menghasilkan nilai akurat. Adapun asumsi klasik tersebut meliputi:

1) Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Rizal Akbar, 2015: 24)

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 (Hengky Latan, 2013: 63).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah variasi residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola. (Wiratna, 2015: 186-189)

d. Uji Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagai mana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Moh Nazir, 2014: 132).

Regresi Berganda dapat didefinisikan sebagai pengaruh antara lebih dari 2 variabel atau lebih variabel *independen* (bebas) dan 1 variabel *dependen* (terikat) dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*).

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X1, X2 = Variabel independen

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta).

b1, b2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan). (Albert Kurniawan, 2009: 52)

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan

perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya.

Kriteria pengujiannya ialah:

a. Kaidah keputusan t hitung dan t tabel

a) Nilai probabilitas (SIG) $< 0,05$ maka berpengaruh signifikan

b) Nilai probabilitas (SIG) $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian semua koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan uji F dengan pengujian sebagai berikut:

Bila probabilitas $\beta_i > 0,05$ → tidak signifikan

Bila probabilitas $\beta_i < 0,05$ → signifikan

3) Uji Adj R^2 (*Adjusted R Square*)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Biasanya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya (*adjusted R²* atau dilambangkan dengan *adj R²*), karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen (Wiratna, 2015: 181).

K. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi (STAIN, 2014: 42).

BAB I : Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, kajian kepustakaan, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian kepustakaan yang berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori

BAB III : Penyajian data dan analisis data yang berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB IV : Penutup, berisi tentang kesimpulan, saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik peneliti yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (STAIN, 2014: 64).

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Irwanto	Peran Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember	Independent: Strategi pemasaran Dependen: Loyalitas nasabah	Peran pemasar dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya merupakan suatu hal yang sangat substansial bagi PT. Bank Mandiri Syariah dalam memasarkan produknya oleh karena itu berbagai strategi pemasaran telah di lakukan PT Bank Mandiri Syariah guna memberikan kepuasan terhadap nasabahnya agar menjadi loyal. Hal tersebut karena keunggulan programnya yang berupa BSM mobile banking, dengan adanya tersebut maka bank syariah mandiri mewujudkan kemudahan bertransaksi tanpa harus ke ATM, cukup melalui hp, sehingga nasabah sangat tertarik terhadap program-program tersebut. Selain itu sistemnya sesuai dengan syariah dan promosi produknya sesuai dengan hukum Islam

2	Siti Aisyah	Pengaruh Marketing Mix terhadap minat menabung nasabah PT BNI Syariah kantor cabang jember tahun 2015	Independent: Marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) Dependen: minat menabung	Berdasarkan pengujian Secara simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing berpengaruh secara simultan marketing mix baik produk, harga, promosi dan distribusi terhadap menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah jember
---	-------------	---	---	--

Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu

1. Meneliti tentang manajemen pemasaran, strategi dan implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Meskipun sama-sama meneliti tentang marketing sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen akan tetapi marketing dan loyalitas nasabah dalam penelitian tersebut pembahasannya secara umum tentang manajemen pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini membahas marketing lebih spesifik kepada karakter marketingnya dan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif
2. Meneliti tentang marketing mix, strategi marketing mix dalam meningkatkan minat menabung nasabah. Sama-sama meneliti tentang marketing sebagai variabel dependent namun dengan indicator yang berbeda, perbedaannya juga terdapat pada variabel independent dimana penelitian sebelumnya membahas tentang minat menabung sedangkan penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah pembiayaan sebagai variabel dependet

B. Kajian Teori

1. Karakter marketing

Karakter marketing merupakan salah satu output dari semua usaha dan strategi serta kinerja yang telah dijalankan oleh suatu bank. Karakter marketing lebih spesifik yang membahas tentang indikator-indikator seorang pemasar serta bagaimana metode yang digunakan untuk mengukur indikator tersebut.

Karakter mengacu pada serangkaian sikap (*Attitudes*), perilaku (*behaviors*), motivasi (*motivations*), dan keterampilan. Karakter adalah cara berpikir dan berperilaku yang menjadi ciri khas setiap individu untuk hidup dan bekerja sama, baik dalam lingkungan keluarga, masyarakat, bangsa dan Negara. “Pembentukan karakter dengan nilai agama dan norma bangsa sangat penting karena dalam islam, antara ahlak dan karakter merupakan satu kesatuan yang kukuh seperti pohon dan menjadi inspirasi keteladanan akhlak dan karakter adalah nabi Muhammad SAW. Pilar-pilar pembentukan karakter Islam bersumber pada Al-Quran, sunnah dan hadist” (Anas Salahudin, 2013: 45).

Setiap manusia mempunyai karakter yang berbeda. Islam mengatur tata cara bergaul yang benar agar seseorang dapat bersinergi dengan orang lain meskipun keduanya mempunyai kepribadian, sikap, dan watak yang tidak sama. Allah berfirman:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴿٦٣﴾

Artinya: “Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu adalah orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang baik.”(QS. Al-Furqan: 63)

Philip Kotler (2009: 99) Pemasar yang baik menginginkan pemahaman yang membantu mereka menerjemahkan kinerja masa lalu dan juga merencanakan kegiatan masa depan. Mereka memerlukan informasi yang tepat waktu, akurat dan dapat ditindak lanjuti tentang konsumen, persaingan, dan merek mereka. Mereka juga harus sebaik mungkin membuat keputusan strategis dalam jangka panjang. Usaha untuk menemukan pandangan konsumen dan memahami implikasi pemasarannya sering menghasilkan peluncuran produk yang berhasil atau mendorong pertumbuhan suatu merek.

Menurut Muhammad Syafi’I Antonio (2001: 227) Strategi pengembangan bank syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan perbankan syariah di Indonesia saat ini. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan keahlian sumber daya manusia, penyempurnaan ketentuan, dan program sosialisasi.

Islam menuntun agar manusia melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain dan menebarkan kebaikan kepada siapapun. Setiap orang dituntut supaya berbuat untuk mencukupi dan menyejahterakan hidupnya di dunia dan akhirat, seperti yang dinyatakan dalam Al-Quran (IBI, 2014: 311).

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(Al-Jumu’ah: 10)

Untuk dapat melakukan aktivitas penjualan dengan baik sesuai target, organisasi harus didukung oleh para pemasar (*marketer*) yang handal. Pemasar yang handal dituntut memiliki sifat dan karakter dasar pemasar agar sukses dan lancar dalam menjalankan tugasnya. “Mental dan karakter dasar seorang marketer, jujur, memiliki *self confidence*, kreatif, inisiatif, bertanggung jawab, sungguh-sungguh, optimis, *positive thinking*, berani, simpati, waspada. Mental dan karakter dasar tersebut dinilai tidak cukup untuk menjadi seorang marketer yang andal, ada aspek sosial yang juga harus dipenuhi seorang marketer yang baik. Aspek sosial tersebut yaitu, supel, sopan, sikap mau bekerja, tenang, lancer berbicara, *respectful*, *equal treatment*” (IBI, 2015: 111).

a. Jujur

Jujur dalam bahasa arab sama halnya dengan “ash-shidqu” atau “shiddiq” yang berarti nyata, benar atau berkata benar. Secara istilah jujur bermakna kesesuaian antara ucapan dan perbuatan, banyak istilah yang menjelaskan tentang kejujuran. Jujur merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran karena jujur itu identik dengan kebenaran, jujur juga merupakan sikap yang tulus dalam melaksanakan sesuatu yang diamanatkan, baik itu berupa harta maupun tanggung jawab.

Dalam sebuah bisnis, dibutuhkan jaringan luas dan mitra yang banyak. Kejujuran merupakan hal yang wajib untuk dijadikan asas. Tanpa kejujuran, mustahil seorang pedagang sukses jika selalu menipu para pelanggan, apalagi mereka sudah menjadi pelanggan setia. Pedagang yang tidak jujur, cepat atau lambat akan mengalami kebangkrutan.

b. Penampilan

Didalam dunia Bisnis, penampilan lebih kepada sikap respek terhadap orang lain atau pelanggan. Penampilan juga mencerminkan tingkat profesionalisme. Penampilan yang baik hendaknya selalu dalam keadaan rapi dan bersih, menghadirkan kepribadian yang sesuai dengan waktu, situasi, tujuan, serta tempat pertemuan (Susatyo Herlambang, 2014: 82).

Standar penampilan dibutuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank sehingga nasabah dapat terlayani dengan baik dan membuat nasabah puas. Standar penampilan petugas perbankan meliputi standar dalam berpakaian dan penampilan fisik dalam pelayanan prima (*Service excellent*) diperlukan suatu standar penampilan bagi petugas maupun perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga kepuasan pelanggan karena pelanggan merupakan aset yang sangat berharga dan harus tetap dijaga atau dipertahankan. Standar penampilan pribadi merupakan penampilan diri seseorang, organisasi, atau perusahaan yang sesuai dengan standar yang berlaku baik dilingkungan pribadi (rumah tangga), lingkungan masyarakat, maupun di lingkungan kerja (perusahaan).

Penampilan pribadi ini sangat berkaitan erat dengan citra atau imej. Penampilan pribadi yang baik akan memberikan imej yang positif bagi perusahaan atau organisasi. Hal ini juga akan membangun atau meningkatkan kepercayaan pelanggan. Bahkan, penampilan pribadi yang baik akan menumbuhkan rasa percaya diri bagi pelaksana organisasi maupun karyawan suatu perusahaan. Sebaliknya, penampilan pribadi yang buruk akan menurunkan citra dari perusahaan atau organisasi tersebut. Pelaksanaan standar penampilan pribadi ini berkaitan erat dengan faktor-faktor atau kegiatan-kegiatan, diantaranya:

- 1) Memelihara personal *hygiene*, lingkungan, dan perusahaan;
- 2) Memelihara presentasi atau penampilan pribadi

- 3) Mengidentifikasi sikap tubuh
- 4) Intonasi suara yang baik (IBI, 2014: 191).

c. Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia karena segala gerak langkah manusia selalu disertai komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang sesuai dengan prinsip dan kaidah syariah, yaitu komunikasi yang berahlak al-karimah atau beretikan. Komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan Hadist. Allah Swt. Berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ﷺ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن
حَوْلِكَ^ﷺ ...

Artinya: “Dan berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu...” (QS. Ali Imran: 159).

Dalam sebuah bisnis apapun termasuk bisnis perdagangan, komunikasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan baik oleh pedagang maupun pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang baik. Antara pedagang dan pelanggan, diharapkan tidak akan ada yang merugi akibat transaksi yang dilakukan. “Sesungguhnya komunikasi yang baik akan memberi keuntungan kepada kedua belah pihak, baik pedagang dan pelanggan” (Abdullah Zein, 2016: 51).

d. Tepati janji

Berjanji termasuk salah satu hal yang paling sering dilakukan oleh para pedagang. Karena telah berjanji, mereka harus berusaha untuk menepatinya, baik janji yang menyangkut kualitas barang, harga, pengiriman, dan sebagainya. Bila janji itu ditepati, maka tidak ada masalah yang akan terjadi. Yang menjadi masalah adalah ketika janji tersebut tidak ditepati. Tentunya hal itu akan sangat melukai perasaan pelanggan.

Janji adalah utang yang akan diminta pertanggung jawabannya sampai kapanpun hingga utang tersebut lunas. Hal ini sebagai firman Allah Swt. Yang berbunyi:

...وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَتْ مَسْئُولًا

Artinya: "... penuhilah janji. Sesungguhnya, janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya.”(QS. Al-Israa: 34).

“Memenuhi janji bagi para pedagang adalah keharusan. Apalagi jika pedagang tersebut adalah seorang muslim. Maka, wajib baginya untuk memenuhi janji yang sudah diucapkan” (Abdullah Zein, 2016: 75-76).

e. Sopan

Rasulullah Saw. Dikenal sebagai orang yang menjunjung tinggi sikap sopan santun kepada semua orang, bahkan kepada semua pelanggannya sekalipun.

Pedagang yang murah senyum akan memiliki banyak pelanggan karena ia selalu memberikan senyuman saat menyapa dan menawarkan produk kepada para pelanggan. Pelanggan nama yang tidak terpikat jika pedagangga ramah dan murah senyum.

Dalam berkomunikasi seorang marketing harus mempunyai kemampuan untuk berbicara dengan nasabah ataupun calon nasabah. Komunikasi merupakan bagian yang paling penting dalam kehidupan karena segala gerak gerik manusia selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi dalam perbankan syariah adalah komunikasi yang sesuai dengan prinsip dan kaidah Syariah Islam, yaitu komunikasi yang berakhlak al-kariamah atau beretika yang sesuai dengan Al-quran dan Hadits.

Komunikasi Islam berbeda dengan komunikasi yang tidak mengacu pada prinsip Islam. Perbedaan itu terletak pada isi pesan (konten) komunikasi yang harus terikat dengan perintah agama sehingga unsur konten dengan sendirinya mengangkat unsur komunikator. Komunikator harus memiliki dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam menyampaikan pesan lewat berbicara, berpidato, berkhotbah, berceramah, dll (IBI, 2015: 2).

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat shiddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), fathanah (mengerti), tabligh (member contoh), dan istiqamah (konsisten).

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum keTuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”(Q.S. Al-Zalzalah; 7-8)

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama maupun, karena hal ini bersifat universal.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dari. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya

terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahluannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. “Marketing syariah yang *humanities* diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras warna kulit, kebangsaan, dan status” (Nur Rianto, 2012: 22-24).

Untuk produk jasa yang *tangibles*, acuan konsumen dalam mengevaluasi umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut:

- a) *Tangibles*, atau bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b) *Reliability*, atau keandalan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c) *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) *Assurance* atau jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.

- e) Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan (Purwanto, 2012: 63).

2. Loyalitas

Loyalitas (loyalty) menurut Philip Kotler (2009:138) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Griffin (2005) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Etta Mamang, 2013: 104-105).

Kotler (2005) mengemukakan bahwa hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan public (terutama pelanggan inti).

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

Generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap merek.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek (Nugroho, 2015: 131).

Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing. Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. “Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan. Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien” (Etta Mamang, 2013: 109-111).

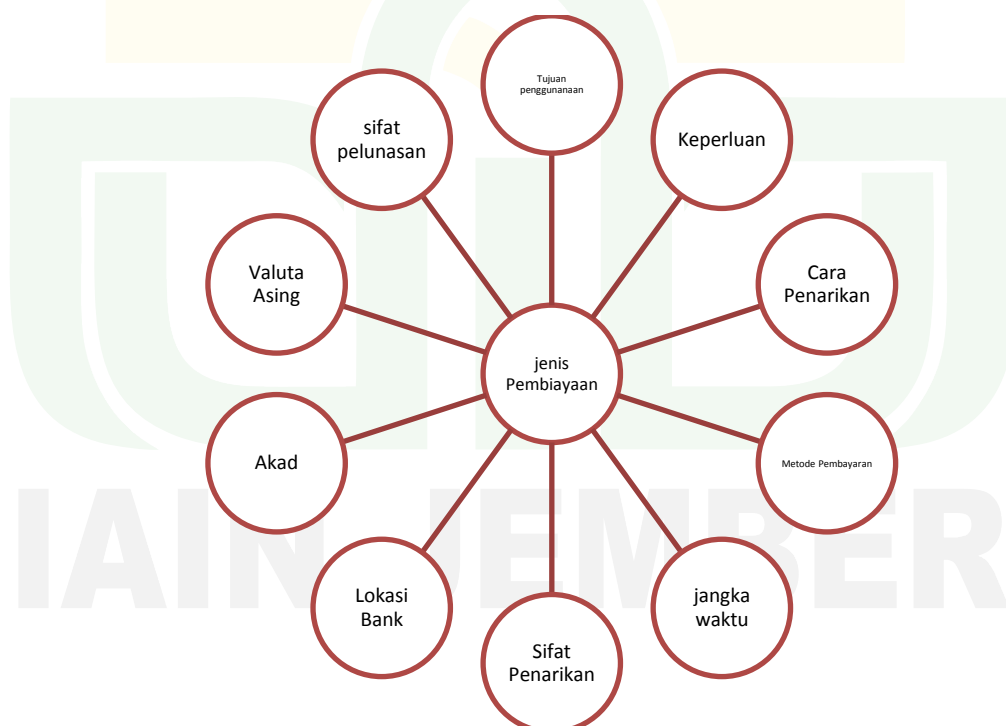
3. Pembiayaan

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 21 Tahun 2008, Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syari’ah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik;
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istisna’;
- d. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang qardh; dan
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa (IBI, 2015: 49).

Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan pokok bank syariah, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak tertentu. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi dua:

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang bertujuan memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. (IBI, 2015: 145)



BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bondowoso

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bondowoso beralamat di JL.PB.Sudirman no. 1 Bondowoso. Letaknya yang strategis di sebelah timur selatan alun-alun Raden Bagus Asra Ki Ronggo atau tepat di sebelah timur Pendopo Bupati Bondowoso, merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Bondowoso lebih mudah mengenalinya.

2. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bondowoso

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso atau biasa disebut BSM KCP Bondowoso didirikan pada tanggal 28 Desember 2010 beralamat di Jl. PB. Sudirman no. 1 Bondowoso. Letaknya yang strategis di sebelah timur selatan alun-alun Raden Bagus Asra Ki Ronggo atau tepat di sebelah timur Pendopo Bupati Bondowoso, merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Bondowoso lebih mudah mengenalinya.

BSM KCP Bondowoso yang saat ini memiliki 17 orang karyawan merupakan salah satu unit kerja di bawah naungan konsolidasi cabang Jember, termasuk KCP Situbondo, KCP Balung Jember, Kantor Kas (KK) Pasar Tanjung Jember, KK Kalisat Jember, KK Universitas Muhammadiyah Jember, KK AKBID Bina Husada Jember dan KCP Lumajang.

PT. Bank Syariah Mandiri atau biasa disebut BSM adalah salah satu anak perusahaan dari PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk dengan kepemilikan saham sebanyak 231.648.712 lembar saham atau sebesar 99,99999966% dan 1 lembar saham oleh PT Mandiri Sekuritas atau sebesar 0,00000034%.

BSM yang berkantor pusat di Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin no. 5 Jakarta, didirikan pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 November 1999. BSM mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, terhitung per Desember 2013 BSM telah memiliki 864 kantor layanan dan 921 unit jaringan ATM Syariah Mandiri yang tersebar di 33 provinsi di seluruh Indonesia dan memiliki karyawan sejumlah 16.945 orang. Adapun tonggak sejarah PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :

- a. 1955 Pendirian PT. Bank Industri Nasional (PT. BINA).
- b. 1967 PT. BINA berubah nama menjadi PT. Bank Maritim Indonesia.
- c. 1973 PT. Bank Maritim Indonesia berubah nama menjadi PT. Bank Susila Bakti.
- d. 1999 PT. Bank Susila Bakti dikonversi dan berubah nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. (<http://www.syariahamandiri.com>)

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Bank Syariah Terdepan dan Modern

Bank Syariah Terdepan : menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.

Bank Syariah Modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

4. Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku di Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bondowoso waktu layanan dilaksanakan pada:

Kas

Senin-Jum'at :08.00-15.30

Kliring

Senin-Kamis :08.00-10.30

Jumat :08.00-10.00

5. Produk Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bondowoso dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Pendanaan (funding) atau bisa disebut dengan penghimpun dana bank terdapat tiga bagian:
- b. Pembiayaan (landing) adalah aplikasi yang berfungsi untuk menyalurkan dana kepada nasabah baik itu merupakan pembiayaan mikro dan segala macam pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank.

Pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Produktif berupa Modal Kerja yang merupakan pembiayaan yang di berikan untuk perputaran usaha dan Investasi merupakan pembelian aset untuk memenuhi kebutuhan usaha atau digunakan untuk keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitas, perluasan usaha atau penambahan proyek baru.
- 2) Konsumtif merupakan pembiayaan yang berikan kepada nasabah yang bertujuan sebagai pembiayaan konsumtif contohnya seperti pembangunan rumah, renovasi, dan pembelian rumah, pembelian kendaraan bermotor dll yang bersifat individual hanya dipakai pribadi (Bpk Kris Tiono, 20.06.2016).

c. Jasa (*service*) merupakan layanan bank yang diberikan kepada nasabah untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Daftar produk dan jasa pada Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

- 1) Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.
- 2) Tabungan berencana BSM adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan, dengan perlindungan asuransi gratis.
- 3) Tabungan Simpatik BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.
- 4) Tabungan Maburr BSM Adalah tabungan yang bertujuan membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji dan umrah.
- 5) Tabungan BSM Investa Cendekia (TIC) adalah tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya perencanaan dana pendidikan bagi putra/putri.

- 6) Deposito BSM adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.
- 7) Giro BSM adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadiah yad adh-dhamanah*.
- 8) Pembiayaan Mudharabah BSM, Pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- 9) Pembiayaan Musyarakah BSM, Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- 10) Pembiayaan Murabahah BSM adalah Pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Dapat dipergunakan untuk keperluan usaha (investasi, modal kerja) dan pembiayaan konsumen.
- 11) Pembiayaan Talangan Haji BSM adalah pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi atau *seat* haji dan pada saat pelunasan BPIH.

12) Pembiayaan Kepada Pensiunan adalah Penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan langsung uang pensiun yang diterima Bank setiap bulan (pensiun bulanan).

13) Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer dengan sistem murabahah.

14) Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

15) BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem murabahah.

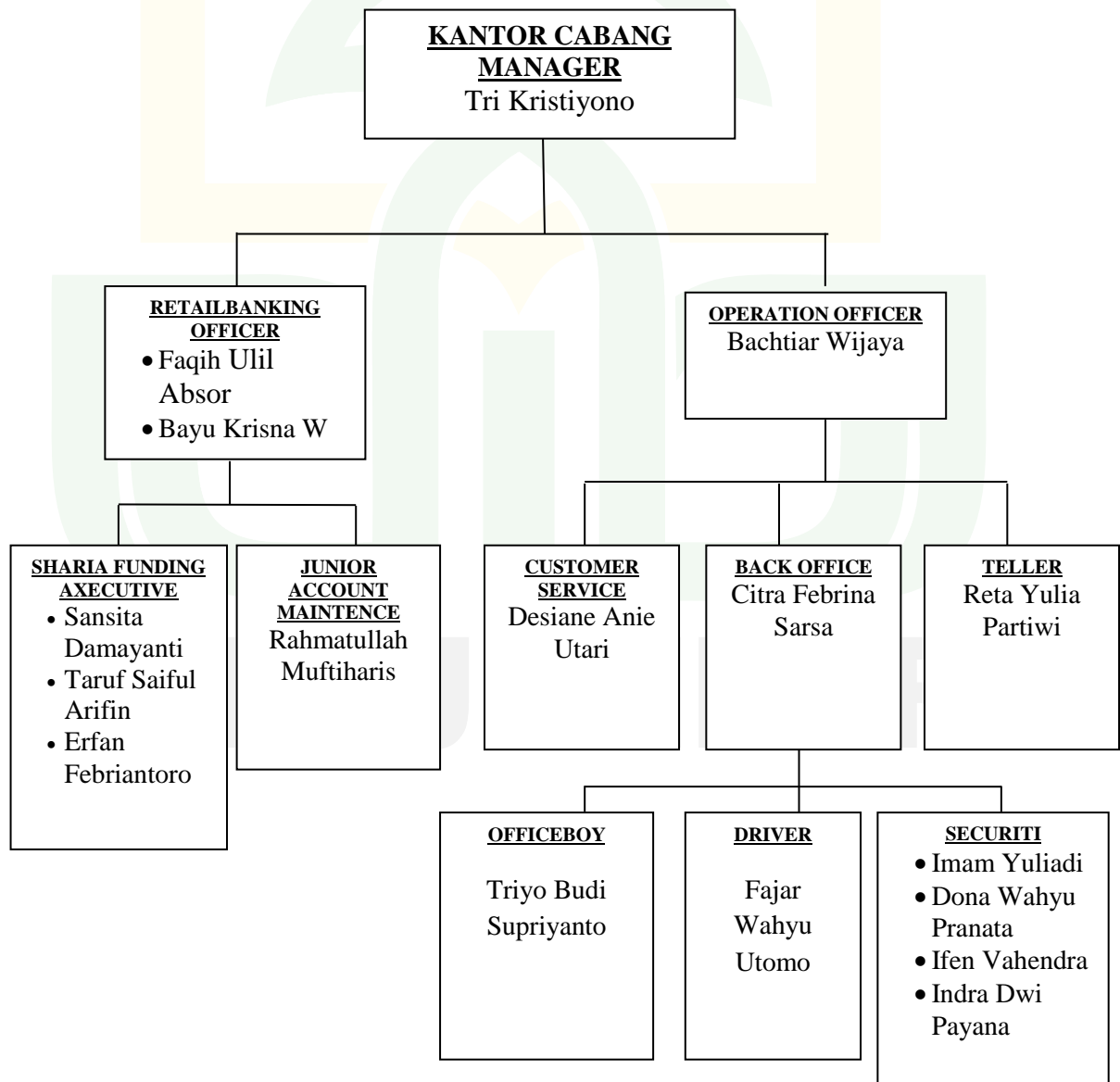
Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah: 1) Jenis kendaraan: Mobil dan motor, 2) Kondisi kendaraan: Baru dan bekas.

16) BSM Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

17) Giro BSM Valas adalah simpanan dalam mata uang dollar Amerika yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad ad-dhamana*

18) Pembiayaan Peralatan Kedokteran adalah Pemberian fasilitas pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran/kesehatan yang memenuhi persyaratan Bank untuk pembelian barang modal baru atau peralatan baru penunjang kerja.

STRUKTUR ORGANISASI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BONDOWOSO



Keterangan:

- a. *Kantor cabang Manager* Memimpin, mengelola, mengembangkan, mengawasi seluruh kegiatan segmen bisnis dan operasional Bank serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada dibawah koordinasinya secara prudent serta memutus pembiayaan sesuai limit kewenangannya.
- b. *Sharia Funding Axecutive*:
 - 1) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.
 - 2) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.
- c. *Teller*: Petugas Bank yang pekerjaan sehari-harinya berhadapan dengan nasabah dan masyarakat umum.
- d. *Customer Service* tugasnya Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, permohonan nasabah dan yang lainnya.
- e. *Back office*: Tugasnya melakukan pengecekan dan memastikan transaksi

teller sudah benar dan sesuai, membuat pembukuan perusahaan dari harian sampai tahunan.

f. *Junior Account Mantence*: Di beberapa bank ada yang sama dengan marketing tapi di beberapa bank fungsi marketing & analisis digabung.

(Bpk Bachtiar, 03.06.2016)

B. Penyajian Data

1. Uji Validitas

Adapun rumus derajat keabsahan yaitu menggunakan *df (degree of freedom)* = $n-1-1$. Dalam penelitian ini diketahui n adalah 100 sampel dan k adalah 1 sehingga besarnya *df* adalah $100-1-1=98$ dengan α 0,05 ($\alpha=5\%$), di dapat r tabel 0,1966.

Tabel. 3.1
Uji Validitas

No	Variable	Item pertanyaan	alpha	R tabel	R hitung	Status
1	Pribadi (x1)	P.1	0,05	0,196	0,741	Valid
		P.2	0,05	0,196	0,426	Valid
		P.3	0,05	0,196	0,556	Valid
		P.4	0,05	0,196	0,783	Valid
		P.5	0,05	0,196	0,805	Valid
		P.6	0,05	0,196	0,754	Valid
		P.7	0,05	0,196	0,536	Valid
		P.8	0,05	0,196	0,764	Valid
2	Sosial (x2)	P.1	0,05	0,196	0,504	Valid
		P.2	0,05	0,196	0,701	Valid
		P.3	0,05	0,196	0,719	Valid
		P.4	0,05	0,196	0,752	Valid
		P.5	0,05	0,196	0,650	Valid
		P.6	0,05	0,196	0,833	Valid
		P.7	0,05	0,196	0,801	Valid
		P.8	0,05	0,196	0,683	Valid
3.	Loyalitas (y)	P.1	0,05	0,196	0,656	Valid
		P.2	0,05	0,196	0,790	Valid

	P.3	0,05	0,196	0,698	Valid
	P.4	0,05	0,196	0,804	Valid
	P.5	0,05	0,196	0,678	Valid
	P.6	0,05	0,196	0,780	Valid
	P.7	0,05	0,196	0,671	Valid
	P.8	0,05	0,196	0,797	Valid

Sumber : hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,921	24

Sumber: hasil data diolah SPSS (terlampir)

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas reliabilitas	keterangan
1.	Aspek Pribadi (x1)	8,33	0,60	Reliabel
2.	Aspek sosial (x2)	8,57	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas (y)	8,77	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Adapun kriteria indeks reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Indeks Koefisien Reabilitas

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200- 0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,7999	Tinggi
5	0,800-1,000	Sangat tinggi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60 dan dari hasil uji reliabilitas karakter marketing diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,922 > 0,60 yang artinya bahwa semua variabel antara variabel X dan Y adalah reliabel dan memenuhi kriteria index reliabilitas pada tingkat reliabel yang sangat tinggi.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

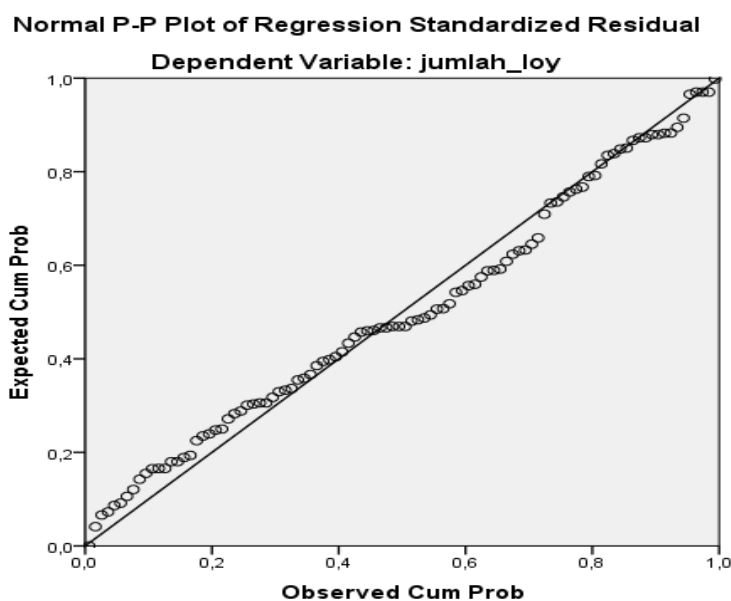
a. Uji Normalitas Data

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu salah satunya dengan melihat grafik normalprobability plot. “Apabila pada grafik normal probalility plot

tampak bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas” (Hangky Latan, 2013: 56).

Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 2.1 for windows* :

Gambar 3.1
Uji Normalitas



Sumber data : data diolah SPSS (terlampir)

Pada tampilan grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent dalam model regresi.

Tabel 3.4
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistik	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,564	3,474		3,041	,003		
1 jumlah_prbd	,340	,181	,310	1,879	,063	,293	3,413
jumlah_sos	,204	,180	,186	1,131	,261	,293	3,413

a. Dependent Variabel: jumlah_loy

Sumber: data SPSS diolah (terlampir)

Hasil uji Multikolonieritas di atas diperoleh nilai Tolerance untuk semua variabel $>0,10$ dan nilai VIF untuk semua variabel <10 .

Oleh karena tidak ada nilai tolerance yang $<0,10$ dan nilai VIF >10 , maka dapat disimpulkan bahwa data kita memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

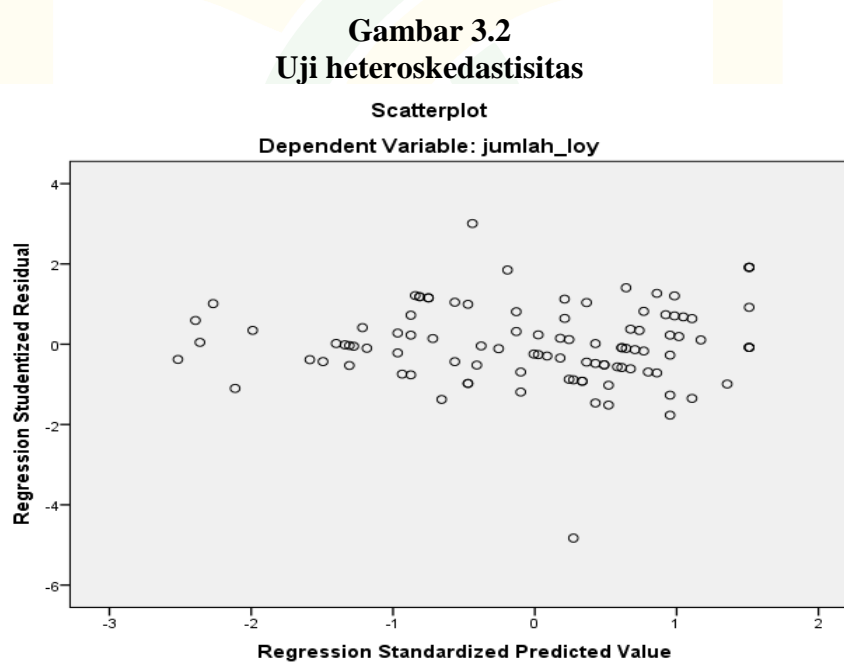
Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola (Wiratna, 2015: 186-189).

Output data *SPSS Versi 21 for windows* tampak pada layar

sebagai berikut:



Sumber : hasil data diolah SPSS 21 (terlampir)

Analisis:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Pada model regresi dengan melihat grafik scatterplot diatas terlihat bahwa plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian. “Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagai mana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks” (MohNazir, 2014: 132).

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independent terhadap satu variabel dependen.

Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh secara signifikan antara aspek pribadi dan aspek sosial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan

Ha: ada pengaruh secara signifikan antara aspek pribadi dan aspek sosial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan

Pengambilan keputusan

Dimana Y = Loyalitas

X_1 = aspek Pribadi

X_2 = aspek Sosial

Tabel 3.5
Uji t Tabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,564	3,474		3,041	,003
1 jumlah_prbd	,340	,181	,310	1,879	,063
jumlah_sos	,204	,180	,186	1,131	,261

Sumber: data diolah SPSS 21 (terlampir)

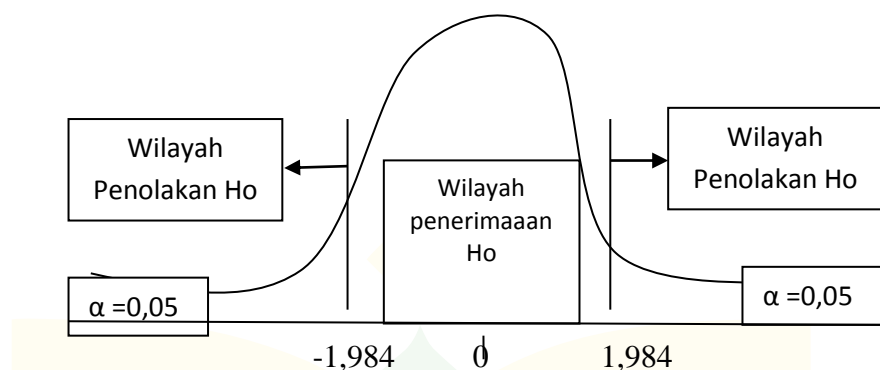
Diketahui model persamaan regresi berganda $Y = 10,564 + 0,340 + 0,204$

- Taraf signifikannya ($\alpha = 0,05$)
- $Dk = 100 - 2 = 98$, Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,984$ (Interpolasi)
- Kriteria pengujian 2 pihak

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- Membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung}

- Nilai signifikan yang dihasilkan aspek pribadi 1,879, sehingga diperoleh persamaan pengujian 2 pihak adalah $-1,984 < 1,879 < 1,984$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat dikatakan bahwa aspek pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
- Nilai signifikan yang dihasilkan aspek sosial 1,131, sehingga diperoleh persamaan pengujian 2 pihak adalah $-1,984 < 1,131 < 1,984$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat dikatakan bahwa aspek sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Tabel 3.6
Uji f hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476,500	2	238,250	14,305	,000 ^b
	Residual	1615,500	97	16,655		
	Total	2092,000	99			

a. Dependent Variabel: jumlah_loy

b. Predictors: (Constant), jumlah_sos, jumlah_prbd

Sumber: data diolah SPSS 21 (terlampir)

Berdasarkan nilai statistik pada hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 14,305 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Aspek Pribadi (X1), dan Aspek Sosial (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 3.7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,477 ^a	,228	,212	4,081

a. Predictors: (Constant), jumlah_sos, jumlah_prbd

Sumber: data diolah SPSS 21 (terlampir)

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa Koefisien determinasi sebesar 0,212 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel Aspek Pribadi (X1), Aspek Sosial (X2), terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 21,2% dan sisanya 78,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Analisis dan interpretasi secara parsial dan simultan

a. Analisis dan interpretasi secara parsial

1) Aspek pribadi terhadap loyalitas

Aspek Pribadi disini merupakan mental atau karakter dasar yang dimiliki setiap orang (nilai, kemampuan, dan kapasitas) tentang cara berfikir dan berperilaku yang menjadi ciri khas setiap individu.

Berdasarkan uji t bahwa aspek pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dengan perhitungan SPSS, dimana nilai signifikan yang dihasilkan untuk variabel aspek pribadi adalah sebesar 0,063. Karena nilai signifikansi di atas 0,05, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh antara aspek pribadi terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso ditolak dan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh signifikan antara aspek pribadi terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa aspek pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

2) Aspek sosial terhadap loyalitas nasabah

Aspek sosial adalah karakter yang dimiliki seseorang dalam bermasyarakat.

Berdasarkan uji t bahwa aspek sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Hal ini terbukti dengan perhitungan SPSS, dimana nilai signifikan yang dihasilkan untuk variabel aspek sosial adalah sebesar 0,261. Karena nilai signifikansi diatas 0,05, maka H_0 yang berbunyi ada pengaruh signifikan antara aspek sosial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso ditolak dan H_a yang berbunyi tidak ada pengaruh signifikan antara aspek sosial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa aspek sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

b. Analisis dan interpretasi secara simultan

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa karakter marketing dengan aspek pribadi dan aspek sosial berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dimana nilai signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh secara simultan antara karakter marketing (aspek pribadi dan aspek sosial) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso diterima dan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh secara simultan antara karakter marketing (aspek pribadi dan aspek sosial) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso ditolak.

Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan bahwa karakter marketing (aspek pribadi dan aspek sosial) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

Besarnya pengaruh karakter marketing (aspek sosial dan aspek pribadi) sebesar 21,2% terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso dengan variabel yang paling dominan adalah aspek pribadi. sisanya 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian dalam pembahasan telah membuktikan bahwa ada perbedaan yang mendasar tentang penelitian sebelumnya dan penelitian ini seperti yang telah dibahas dalam BAB II kajian teori yang menjelaskan antara perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh karakter marketing (Aspek pribadi dan aspek sosial) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syari'ah Kantor cabang Bondowoso maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil pengujian, aspek pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Hal ini terbukti dengan perhitungan SPSS, dimana nilai signifikan yang dihasilkan untuk variabel aspek pribadi adalah sebesar 0,063. Karena nilai signifikansi diatas 0,05, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh antara aspek pribadi terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso ditolak dan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh signifikan antara aspek pribadi terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian, aspek sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Hal ini terbukti dengan perhitungan SPSS, dimana nilai signifikan yang dihasilkan untuk variabel aspek sosial adalah sebesar 0,261. Karena nilai signifikansi diatas 0,05, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh secara signifikan antara aspek sosial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso ditolak dan H_o yang berbunyi tidak ada

pengaruh secara signifikan antara aspek sosial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso diterima.

3. Berdasarkan hasil pengujian simultan, karakter marketing dengan aspek pribadi dan aspek sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dimana nilai signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh secara signifikan antara karakter marketing (aspek pribadi dan aspek sosial) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso diterima dan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh secara simultan antara karakter marketing (aspek pribadi dan aspek sosial) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso ditolak. Dapat dikatakan bahwa karakter marketing (aspek pribadi dan aspek sosial) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.
4. Besarnya pengaruh karakter marketing (aspek sosial dan aspek pribadi) sebesar 21,2% terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso dengan variabel yang paling dominan adalah aspek pribadi dengan tingkat signifikan sebesar 0,063 dan aspek sosial sebesar 0,263. sisanya 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso

Diharapkan agar lebih meningkatkan lagi prestasi dalam ikatan sosial karena berdasarkan jawaban responden, aspek sosial memiliki pengaruh yang sangat rendah dibandingkan dengan aspek pribadi.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis sadar bahwa dalam tulisan ini begitu banyak kekurangan sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memahami dahulu tentang apa itu marketing, seperti apa pengaplikasian marketing dan menggunakan metode apa yang cocok sehingga bisa dikombinasikan dengan masalah yang akan diteliti untuk dijadikan bahan penelitian terhadap masalah yang ada. Masih banyak penelitian yang perlu diangkat tentang marketing karena hasil peneliti ini menunjukkan bahwa karakter marketing mempunyai pengaruh hanya sebesar 21,2% dan sisanya 78,8 % dipengaruhi oleh faktor lain, bisa jadi salah satu faktor lainnya yang mempunyai pengaruh besar adalah tentang marketing MIX. Maka untuk peneliti selanjutnya bisa mengangkat tentang marketing MIX sebagai salah satu faktor dari meningkatnya loyalitas nasabah.

**PENGARUH KARAKTER MARKETING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PEMBIAYAAN PT. BANK MANDIRI SYARIAH
KANTOR CABANG BONDOWOSO**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Wakiatus Sya'diyah
NIM: 083123030

Pembimbing

Daru Anondo., SE.,M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
2016**

MOTTO

“Allah Swt. Mengasihi orang yang mudah dalam penjualan, pembelian, pelunasan, dan penagihan. Barang siapa member penangguhan kepada orang yang dalam kesusahan (untuk membayar utang) atau membebaskannya, maka Allah Swt. Akan menghisabnya dengan penghisaban yang ringan. Barangsiapa yang menerima kembali pembelian dari orang-orang yang menyesali pembeliannya, niscaya Allah Swt. Membatalkan (menghapus) kesalahannya pada hari kiamat.”(HR. Bukharidan Muslim).



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang tak terhingga, saya persembahkan skripsi ini untuk para pahlawan yang selama ini telah berjuang dan menghantarkan saya menjadi manusia yang lebih berarti:

1. Kedua orang tua yang sangat saya cinta dan sayangi Bapak Misno dan Ibu Sa'adah
2. Kakakku Sudarno dan Nening Kurnia yang selalu memotivasi dan menyayangiku
3. Keponakanku Muhammad Maulana Mirza yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkahku
4. Organisasi PSHT yang telah mengajarkanku tentang kehidupan dan persaudaraan yang sesungguhnya
5. Kerabat dan semua teman-teman yang telah memberikan makna indah dalam kebersamaan
6. Almamater yang kubanggakan Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Jember sebagai wadah dalam menuntut ilmu.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur pada Allah swt, atas segala rahmat dan hidayahnya, karena dengan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakter Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan PT. Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Bondowoso.

Shalawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan kita baginda Rasulullah SAW, keluarga, kerabat, dansahabat. Yang telah menuntun kita dari jaman kegelapan menuju jaman yang terang benderang seperti sekarang ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah IAIN Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah
4. Ibu Nurul Setianingrum, SE., MM selaku ketua Prodi Perbankan Syari’ah
5. Bapak Daru Anondo, SE, M.Si Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dosen IAIN Jember, khususnya Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu sebagai bekal pengetahuan.

7. Bapak Tri Kristiyono Branch Manager Bank Mandiri Syari'ah Kantor Cabang Bondowoso yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti dan memberikan informasi.
8. Seluruh Staf Bank Mandiri Syari'ah Kantor cabang Bondowoso atas partisipasi dalam pemberian fasilitas dan informasi.
9. Teman-teman dari Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember, khususnya T1 angkatan tahun 2012 yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Kepada semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan, saya sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, hidayah serta bimbinganNya kepada kita semua (Amin).

Jember, 18 Agustus 2016

Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Wakiatus Sya'diyah, Daru Anondo, SE.,MM, 2016: Pengaruh Karakter Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bondowoso.

Pertumbuhan pembiayaan di Indonesia relative besar jika dibandingkan dengan negara-negara asing lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir bank-bank syariah tumbuh sangat pesat sekali di Indonesia. Total asset bank syariah pada akhir juli 2014 atau naik sebesar 392,3% atau tumbuh sekitar 85,65% pertahun. Dalam hal ini Peran marketing sangat penting. tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Dalam menempatkan strategi tersebut suatu bank harus didukung oleh para pemasar/marketing yang handal yang memiliki sifat dan karakter marketing karena marketing memiliki kontak paling besar dengan dunia luar.

Fokus Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakter marketing (aspek pribadi dan aspek sosial) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Penentuan sampel menggunakan simple random sampling dimana pengambilan sampelnya secara acak tanpa strata dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bondowoso dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis .

Hasil dari penelitian yang diperoleh yaitu: Penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aspek sosial (X1) dan aspek pribadi (X2) ada pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan dengan pengaruh sangat kecil yaitu sebesar 0,063 aspek pribadi dan 0,261 aspek sosial. Namun Dari R^2 variabel independent berpengaruh dengan tingkat signifikan sebesar 21,2% terhadap loyalitas nasabah pembiayaan sisanya 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, salah satu faktor lain diluar penelitian ini adalah marketing mix yang mempunyai kemungkinan besar berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan

Kata kunci: karakter marketing, Aspek pribadi (jujur, penampilan, percaya diri), aspek sosial (sopan, simpati, disiplin)

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
F. Definisi Operasional	11
G. Asumsi Penelitian	12
H. Hipotesis	12
I. Kerangka Teoritis	13
J. Metode Penelitian	15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15
2. Populasi dan Sampel	15
3. Teknik dan instrumen pengumpulan data	17
4. Analisis Data	19
K. Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	27
A. Penelitian Terdahulu	27
B. Kajian Teori	29

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	44
A. Gambaran Obyek Penelitian	44
B. Penyajian data	53
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	55
D. Pembahasan	62
BAB IV PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran - Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
Lampiran-Lampiran	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kriteria Skala Likert.....	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Uji Validitas	53
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	54
Tabel 3.3 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	55
Tabel 3.4 Uji Multikolonieritas.....	57
Tabel 3.5 Uji t Tabel	60
Tabel 3.6 Uji f Hitung	61
Tabel 3.7 Uji Koefisien Determinasi	61



BIODATA PENULIS

Nama : Wakiatus Sya'diyah
NIM : 083 123 030
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah/Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 10 Juni 1993
Alamat : Dusun Curah Wungkal, Desa Pace,
Kec. Silo, Kab.Jember



Riwayat Pendidikan

- 1998-2001 TK Perwanida 6 Pace, Silo, Jember
- 2001-2006 SDN Pace 4 Pace, Silo, Jember
- 2006-2009 SMPN 1 Silo, Jember
- 2009-2012 SMA Al falah Silo, Jember
- 2012- 2016 IAIN Jember

Pengalaman Organisasi

- 2006-2008 Sepak Takraw, KIR, Taridan Pramuka
- 2012-2013 Bendahara HMPS PS IAIN Jember
- 2012-2014 Anggota UKOR IAIN Jember
- 2014-2015 Anggota Remas Baitul Amin
- 2012- Sekarang Anggota Persaudaran setia Hati Terate (PSHT)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Daud Vicary dan Keon Chee. 2010. *Buku Pintar Keuangan Syariah*. Jakarta: Zaman
- Abdullah, M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Aisyah, Siti. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember*. Jember: IAIN Jember
- Anas Salahudin dan Irwanto Alkrienciehie. 2013. *Pendidikan Karakter, Pendidikan Berbasis Agama dan Budaya Bangsa*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fauziah, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- IBI. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- IBI. 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Irwanto. 2009. *Peran Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember*. Jember: STAIN Jember
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kurniawan, Albert. 2010. *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*. Yogyakarta: MediaKom.
- Molan, Benyamin. 2002. *Glosariun Prentice Hall, untuk Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI
- Partanto, Pius A. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola Surabaya

- Petter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Purwanto, Iwan. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rahardjo, Mugi. 2009. *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press
- Rahman, Rizal Akbar. 2015. *Skripsi tentang Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Honda Ahass Rey Raf Motor Jember*. Jember: Universitas Negeri Jember
- Rianto, Nur. 2012. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan dan H. Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- STAIN. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni V, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Undang-Undang R.I Tentang Perbankan Syariah. Pustaka Mahardika
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Zein, Abdullah. 2016. *Memikat Hati Pelanggan ala Rasulullah*. Yogyakarta: Safirah
- <http://www.syariahmandiri.com>

DATA JUMLAH PEMBIAYAAN 2013-2015 DALAM BENTUK MILIAR

2013												
Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	`Okt	Nov	Des
Murabahah	15.930	16.230	17.142	17.111	18.563	19.035	19.220	19.265	20.362	21.164	21.401	21.950
Musyarakah dan mudarabah	3.491	4.622	4.687	5.909	6.445	7.154	8.389	8.941	9.363	9.361	9.325	10.700
2014												
Murabahah	21.742	21.455	20.812	20.983	20.757	20.625	20.703	21.064	21.072	21.223	21.032	20.997
Musyarakah dan Mudarabah	11.117	11.032	11.331	10.763	11.069	10.638	10.615	10.573	10.607	10.601	10.581	10.903
2015												
Murabahah	20.554	20.422	20.516	20.386	19.337	19.449	18.668	19.943	20.088	20.634	20.566	20.827
Musyarakah dan Mudarabah	9.813	9.722	9.680	9.568	10.498	10.449	10.707	10.247	10.771	10.264	10.423	10.333

IAIN JEMBER

1. Foto bersama Branch Manager BSM Bondowoso



2. Wawancara dengan Bapak Taruf Syaiful Arifin Sharia Funding Axecutive





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B.333/In.20/7/PP.009/ 4 /2016
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri Bondowoso

Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program

Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

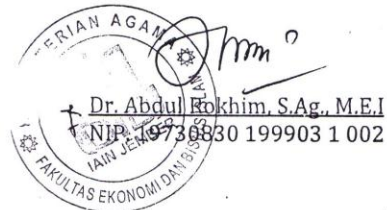
Nama : Wakiatus Sya'diyah
NIM : 083123030
Semester : VII
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Desa Pace, Kec. Silo, Kab Jember
No TLP : 082257846001
Judul Skripsi : **PENGARUH KINERJA PEMASAR TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.













Jember, 21 April 2016

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

LOKASI: BANK SYARIAH MANDIRI KC BONDOWOSO

NO	TANGGAL	KEGIATAN	Paraf
1	Rabu, 13-04-2016	Menyerahkan surat penelitian	
2	Kamis, 02-06-2016	Meminta struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Bondowoso	
3	Jum'at, 03-06-2016	<ul style="list-style-type: none"> Menyebarkan kuesioner Meminta Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri KC Bondowoso Kedudukan, tugas dan fungsi PT. Bank Syariah Mandiri KC Bondowoso 	
4	Senin, 06-06-2016	<ul style="list-style-type: none"> Meminta Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri KC Bondowoso Mempelajari Gambaran Umum dan Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri 	
5	Selasa, 07-06-2016	Menyebarkan kuesioner penelitian	
6	Rabu, 08-06-2016	Wawancara nasabah	
7	Kamis, 09-06-2016	Menyebarkan kuesioner	
8	Jumat, 10-06-2016	Menggali informasi tentang marketing kepada Bapak Bayu (Marketing Funding)	
9	Senin, 13-06-2016	Meminta data jumlah pembiayaan 2012-2015	
10	Selasa, 14-06-2016	Praktik lapangan (menemui alamat-alamat calon nasabah)	
11	Senin, 20-06-2016	Materi tentang CIF dan Pengarahan Judul Penelitian, wawancara Bapak Kris Tiono tentang Pembiayaan	
12	Selasa, 21-06-2016	Wawancara bapak Tarup (marketing mikro)	

Jember, 20 Juni 2016

Branch Operational Manager PT. Bank

Syariah Mandiri KC Bondowoso,

mandiri
syariah
 KCP BONDOWOSO
 Bahtiar Wijaya

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Wakiatus Sya'diyah**

NIM : 083123030

Prodi/Fakultas : Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakter Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan di PT. Bank Mandiri Syariah Branch Bondowoso”. Ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

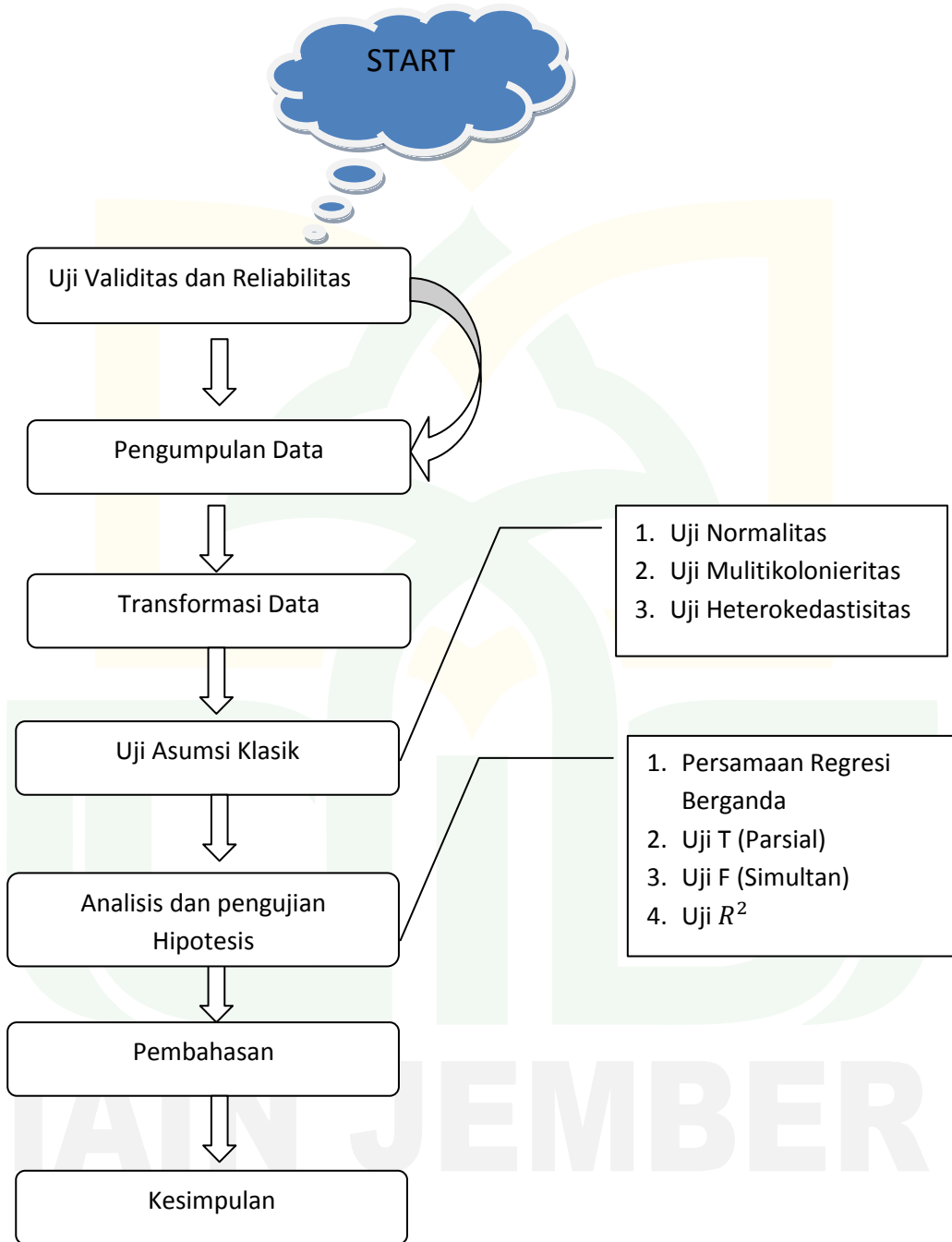
Jember, 23 Agustus 2016

Saya yang menyatakan,



Wakiatus Sya'diyah
NIM. 083123030

KRANGKA PEMECAHAN MASALAH



LEMBAR KOESIONER

PENGARUH KINERJA PEMASAR TERHADAP LOYALITAS NASABAH

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama =
Alamat =
Jenis kelamin = Laki-laki Perempuan
Pekerjaan =
Usia =
Sudah melakukan transaksi Satu Kali Dua Kali > Dua Kali

B. KOESIONER

1. Angket ini tidak dimaksud untuk mengetahui apa yang benar dan yang salah ataupun sebaliknya, maka sangat diharapkan pengisiannya menurut kenyataan yang sebenarnya,
2. Pernyataan hanya mewakili satu jawaban saja,
3. Setelah melakukan pengisian, dimohon untuk menyerahkan kepada pemberi kuesioner.

C. PETUNJUK PENGISIAN

Setiap pernyataan disediakan 5 alternatif jawaban. Untuk menanggapi pernyataan-pernyataan tersebut, saudara cukup memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia, yaitu dengan memilih salah satu pendapat.

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

1. Variabel (X1) Aspek Pribadi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Karakter Pegawai:						
1	Pegawai memiliki semangat untuk belajar terus menerus sehingga mempunyai wawasan yang luas					
2	Pegawai memiliki penampilan yang rapi, bersih, serta fisik yang menarik. Tidak menggunakan aksesoris dan <i>make up</i> yang berlebihan					
3	Pegawai memberikan sambutan berupa senyuman tulus dan mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, termasuk ucapan terimakasih					
4	Pegawai bersikap optimis, serta tidak ragu-ragu dalam bertindak, sehingga mampu memberikan layanan yang optimal kepada nasabah					
5	Pegawai memiliki kecakapan sehingga setiap perencanaan dan keputusannya relative bijak					
6	Pegawai mampu bersikap profesional					

7	Pegawai memiliki keunggulan dalam kesederhanaan					
8	Pegawai menjunjung tinggi kejujuran, tidak dibuat-buat dan bertindak secara wajar					

2. Variabel (X2) Aspek Sosial

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Karakter Pegawai :						
1	Pegawai mampu menjalin komunikasi dengan baik, sehingga tercipta suasana yang harmonis					
2	Pegawai memiliki kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan					
3	Pegawai mampu membantu nasabah sejalan dengan ketentuan, sehingga nasabah merasa ringan dalam proses penyelesaian masalah yang dihadapi					
4	Pegawai mampu memberikan kepastian serta menindaklanjuti kebutuhan nasabah dengan sabar dan penuh perhatian					
5	Pegawai mampu mendengarkan dan menyimak dengan baik atas keluhan nasabah sehingga membuat nasabah merasa dihargai dan dihormati					
6	Pegawai berani memberikan pelayanan informasi yang benar secara konsisten					
7	Pegawai memiliki jiwa yang tulus dalam menghadapi keragaman nasabah					
8	Pegawai bersikap ramah setiap saat, kapanpun berinteraksi, baik secara langsung maupun sekedar interaksi lewat teknologi					

3. Variabel (Y) Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin terhadap produk yang ditawarkan BSM Bondowoso					
2	Saya akan melakukan lebih banyak bisnis dengan Bank dalam beberapa tahun ke depan					
3	Saya akan mengatakan hal-hal yang positif terhadap Bank					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk Bank agar bersedia menjadi pelanggan					
5	Saya akan menjadikan BSM Bondowoso sebagai pilihan utama					
6	Saya merasa tenang karena Produk yang ditawarkan lebih aman, ringan dan mudah					
7	Saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan					
8	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pegawai marketing					

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DATA

Correlations

		pribadi_1	pribadi_2	pribadi_3	pribadi_4	pribadi_5	pribadi_6	pribadi_7	pribadi_8	jumlah_prbd
pribadi_1	Pearson Correlation	1	,195	,223*	,582**	,607**	,412**	,266**	,521**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,052	,025	,000	,000	,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
pribadi_2	Pearson Correlation	,195	1	,379**	,139	,208*	,230*	,204*	,216*	,426**
	Sig. (2-tailed)	,052		,000	,168	,038	,021	,042	,031	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
pribadi_3	Pearson Correlation	,223*	,379**	1	,439**	,303**	,385**	,231*	,278**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000		,000	,002	,000	,021	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
pribadi_4	Pearson Correlation	,582**	,139	,439**	1	,638**	,590**	,255*	,451**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,168	,000		,000	,000	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
pribadi_5	Pearson Correlation	,607**	,208*	,303**	,638**	1	,526**	,237*	,694**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,002	,000		,000	,018	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
pribadi_6	Pearson Correlation	,412**	,230*	,385**	,590**	,526**	1	,376**	,539**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
pribadi_7	Pearson Correlation	,266**	,204*	,231*	,255*	,237*	,376**	1	,361**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,007	,042	,021	,010	,018	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
pribadi_8	Pearson Correlation	,521**	,216*	,278**	,451**	,694**	,539**	,361**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,005	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,741**	,426**	,556**	,783**	,805**	,754**	,536**	,764**	1
jumlah_prbd	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		sosial_1	sosial_2	sosial_3	sosial_4	sosial_5	sosial_6	soaial_7	sosial_8	jumlah_sos
sosial_1	Pearson Correlation	1	,289**	,292**	,335**	,381**	,254*	,195	,409**	,504**
	Sig. (2-tailed)		,004	,003	,001	,000	,011	,052	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sosial_2	Pearson Correlation	,289**	1	,527**	,402**	,428**	,497**	,438**	,306**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sosial_3	Pearson Correlation	,292**	,527**	1	,485**	,336**	,537**	,492**	,382**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sosial_4	Pearson Correlation	,335**	,402**	,485**	1	,460**	,603**	,505**	,500**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sosial_5	Pearson Correlation	,381**	,428**	,336**	,460**	1	,361**	,365**	,547**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sosial_6	Pearson Correlation	,254*	,497**	,537**	,603**	,361**	1	,811**	,440**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
soaial_7	Pearson Correlation	,195	,438**	,492**	,505**	,365**	,811**	1	,480**	,801**

	Sig. (2-tailed)	,052	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sosial_8	Pearson Correlation	,409**	,306**	,382**	,500**	,547**	,440**	,480**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
jumlah_sos	Pearson Correlation	,504**	,701**	,719**	,752**	,650**	,833**	,801**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	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).

Correlations

		loyalitas_1	loyalitas_2	loyalitas_3	loyalitas_4	loyalitas_5	loyalitas_6	loyalitas_7	loyalitas_8	jumlah_loy
loyalitas_1	Pearson Correlation	1	,415**	,192	,347**	,904**	,417**	,250*	,324**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,055	,000	,000	,000	,012	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
loyalitas_2	Pearson Correlation	,415**	1	,345**	,523**	,507**	,944**	,291**	,549**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
loyalitas_3	Pearson Correlation	,192	,345**	1	,526**	,263**	,351**	,907**	,534**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,055	,000		,000	,008	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
loyalitas_4	Pearson Correlation	,347**	,523**	,526**	1	,333**	,548**	,542**	,962**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
loyalitas_5	Pearson Correlation	,904**	,507**	,263**	,333**	1	,436**	,175	,345**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,001		,000	,081	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
loyalitas_6	Pearson Correlation	,417**	,944**	,351**	,548**	,436**	1	,300**	,522**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
loyalitas_7	Pearson Correlation	,250*	,291**	,907**	,542**	,175	,300**	1	,501**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,012	,003	,000	,000	,081	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
loyalitas_8	Pearson Correlation	,324**	,549**	,534**	,962**	,345**	,522**	,501**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
jumlah_loy	Pearson Correlation	,656**	,790**	,698**	,804**	,678**	,780**	,671**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	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).

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	8

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

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Karakter Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan PT Bank Syariah Kantor Cabang Mandiri Bondowoso	Dependent: Pengaruh Karakter Marketing Independent: Loyalitas Nasabah Pembiayaan	1. Aspek Pribadi 2. Aspek Sosial 3. Loyalitas	1. Aspek pribadi: a. Jujur b. Penampilan c. Percayadiri 2. Aspek sosial a. Sopan b. Simpati c. Disiplin 1. Mengatakan hal-hal yang positif terhadap bank 2. Keyakinan bahwa produk tertentu adalah produk terbaik 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan bank dalam beberapa tahun kedepan	1. Informan: a. Branch Manajer BSM b. Bidang Marketing BSM c. Nasabah 2. Dokumentasi 3. interview 4. Kepustakaan 5. Angket (kuesioner)	1. Pendekatan penelitian Kuantitatif 2. Penentuan sampling 3. Metode pengumpulan data a. Interview b. Angket (kuesioner) c. dokumentasi 4. Metode analisis data a. Uji Validitas b. Reliabilitas c. Uji Asumsi klasik ✓ Normalitas data ✓ Multikolonieritas ✓ Heteroskedastisitas d. Analisis dan pengujian Hipotesis • Regresi berganda • Uji T • Uji F • Uji R ²	1. Seberapa besar pengaruh aspek pribadi marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan? 2. Seberapa besar pengaruh aspek sosial marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan? 3. Bagaimana pengaruh aspek pribadi dan aspek sosial marketing secara simultan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan? 4. Mana yang paling dominan antara aspek pribadi dengan aspek sosial marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?

**PENGARUH KARAKTER MARKETING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PEMBIAYAAN PT. BANK MANDIRI SYARIAH
KANTOR CABANG BONDOWOSO**

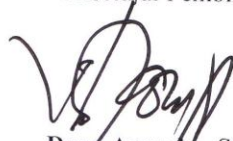
SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

WAKIATUS SYA'DIYAH
NIM. 083123030

Disetujui Pembimbing



Darn Anondo., SE.,M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

**PENGARUH KARAKTER MARKETING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PEMBIAYAAN PT. BANK MANDIRI SYARIAH
KANTOR CABANG BONDOWOSO**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 29 September 2016

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmadiono, M.E.I
NIP. 19760401 200312 1 005

Nurul Setianingrum, S.E., MM
NIP. 19690523 199803 2 001

Anggota

1. Penguji Utama : Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM
2. Penguji Pendamping : Daru Anondo, SE., M.Si

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710527 200212 1 003

21 Juni 2016
No. 18/805- 3/436

Kepada
Kepada Yth.
Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Jember

Up. Yth. Bapak/Ibu Dekan

Perihal : **SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN DESI FATMAWATI**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh jajaran Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik dan hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut diatas, dengan ini kami menerangkan sebagai berikut :

No	Nama	Nomor Induk Mahasiswa
1	Desi Fatmawati	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

Telah melaksanakan penelitian dengan baik di Bank Syariah Mandiri Branch Bondowoso pada tanggal 02 Juni sd 20 Juni 2016.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

**PT. BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH BONDOWOSO**



Tri Kristiyono
Branch Manager

21 Juni 2016
No. 18/806- 3/436

Kepada
Kepada Yth.
Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Jember

Up. Yth. Bapak/Ibu Dekan

Perihal : **SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN WAKIATUS SYA'DIYAH**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh jajaran Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik dan hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut diatas, dengan ini kami menerangkan sebagai berikut :

No	Nama	Nomor Induk Mahasiswa
1	Wakiatus Sya'diyah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

Telah melaksanakan penelitian dengan baik di Bank Syariah Mandiri Branch Bondowoso pada tanggal 02 Juni sd 21 Juni 2016.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

**PT. BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH BONDOWOSO**



Tri Kristiyono
Branch Manager

21 Juni 2016
No. 18/807- 3/436

Kepada
Kepada Yth.
Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Jember

Up. Yth. Bapak/Ibu Dekan

Perihal : **SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN UNAISIS SHOLIYATUL
FIRKIYAH**

Assaalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh jajaran Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik dan hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut diatas, dengan ini kami menerangkan sebagai berikut :

No	Nama	Nomor Induk Mahasiswa
1	Unaisis Sholiyatul F.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

Telah melaksanakan penelitian dengan baik di Bank Syariah Mandiri Branch Bondowoso pada tanggal 02 Juni sd 21 Juni 2016.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

**PT. BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH BONDOWOSO**



Tri Kristiyono
Branch Manager

URAIAN SINGKAT JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

TANGGAL	URAIAN SINGKAT KEGIATAN
Rabu, 13 April 2016	Menyerahkan surat penelitian kepada Bapak Bactiar selaku Branch Operasional manager di Bank Mandiri Syariah Bondowoso
Kamis, 02-06-2016	Meminta struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Bondowoso (terlampir di BAB III hal 50) kepada Bpk Bactiar <i>Branch Operational Manager</i>
Jum'at, 03-06-2016	<ul style="list-style-type: none"> • Menyebarkan koesioner kepada nasabah yang datang ke BSM Bondowoso khususnya nasabah yang mengajukan pembiayaan • Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri Branch Bondowoso Visi Bank Syariah Terdepan dan Modern, salah satu misi dari BSM adalah Mewujudkan pertumbuhan dan Meningkatkan kualitas produk. • tugas dan fungsi PT. Bank Syariah Mandiri Branch Bondowoso adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sesuai dengan akad islam meminta data kepada Bpk Bactiar <i>Branch Operational Manager</i>
Senin, 06-06-2016	<ul style="list-style-type: none"> • Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri KC Bondowoso PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso atau biasa disebut BSM KCP Bondowoso didirikan pada tanggal 28 Desember 2010 beralamat di Jl. PB. Sudirman no. 1 Bondowoso. Letaknya yang strategis di sebelah timur selatan alun-alun Raden Bagus Asra Ki Ronggo atau tepat di sebelah timur Pendopo Bupati Bondowoso, merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Bondowoso lebih mudah mengenalinya. Data didapat dari Bpk Bactiar <i>Branch Operational Manager</i>
Selasa, 07-06-2016	Menyebarkan kuesioner penelitian kepada nasabah yang datang ke BSM Bondowoso
Rabu, 08-06-2016	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara Bapak Lius yason Henggastaputra 40 tahun sebagai wiraswasta inti dari wawancara adalah memilih BSM Bondowoso ingin tau dan ingin mencoba ternyata angsuran dan bunganya cukup ringan
Kamis, 09-06-2016	<ul style="list-style-type: none"> • Menyebarkan koesioner kepada nasabah yang datang ke BSM Bondowoso • Wawancara Bapak Subandiyo.MM 55 tahun sebagai Dosen UNIBO inti dari wawancara memilih BSM Bondowoso karena berbasis Syariah maka dari itu beliau ingin menyesuaikan dengan apa yang menjadi agama kepercayaan
Jumat, 10-06-2016	<p>Menggali informasi tentang marketing kepada Bapak Bayu (Marketing Funding) inti dari wawancara prosedur dalam marketing untuk mendekati diri pada nasabah adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat potensi wilayah 2. Target <i>costumer</i> 3. produk yang akan diberikan kepada <i>costumer</i> 4. penawaran bisa langsung, person atau kelompok

	<p>5. pendekatan kepada nasabah (lebih inti)</p> <p>6. <i>closing</i> (pengumpulan data, analisis, pengajuan, keputusan, akad) dll</p>
Senin, 13-06-2016	Meminta data jumlah laporan pembiayaan 2012-2015 (terlampir)
Selasa, 14-06-2016	Praktik lapangan (menemui alamat-alamat calon nasabah), <i>closing</i> dan promosi serta menawarkan produk BSM Bondowoso kepada nasabah yang dianggap potensial data nasabah potensial yang didapat dari BI
Senin, 20-06-2016	<ul style="list-style-type: none"> • CIF merupakan nomor identitas yang diberikan kepada nasabah dimana nomor ini hanya ada 1 disemua lini Bank • Pengarahan Judul Penelitian, mengubah judul dari yang bersifat umum ke khusus (pengaruh kinerja pemasar terhadap loyalitas nasabah menjadi pengaruh karakter marketing terhadap loyalitas nasabah pembiayaan) • Wawancara Bapak Kristiono <i>Branch Manager</i> BSM Bondowoso tentang produk Pembiayaan inti dari wawancara adalah produk pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan produktif <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang diberikan untuk pembelian yang bersifat konsumtif atau digunakan sendiri seperti PPR, multiguna dll ✓ Pembiayaan Produktif adalah pembiayaan yang diberikan untuk modal kerja, investasi dll yang bersifat usaha
Selasa, 21-06-2016	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara bapak Tarup (marketing mikro) inti dari wawancara bahwa penampilan bagi seorang marketing sangatlah penting karena masyarakat akan menilai dari penilaian itulah masyarakat bisa yakin atau tidak terhadap kita

IAIN JEMBER

Nama : Bpk. Bachtiar

Hari/tanggal : Senin, 13 Juni 2016

Jam : 11.00

Tempat : Bank Mandiri Syariah Bondowoso

Wawancara

Peneliti : strategi apa yang biasanya di gunakan para marketing untuk meningkatkan nasabah suatu bank?

Bpk. Bactiar : strategi yang di gunakan untuk meningkatkan nasabah banyak, salah satu teknik ang digunakan adalah salah satunya dengan teknik Canfasing yaitu dengan mendatangi nasabah potensial, meminta referensi dari nasabah dan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat memalui instansi atau presentasi

Peneliti: : cara menghadapi persaingan antar bank?

Bpk. Bactiar : Bisa dengan discon margin dalam bagi hasil diupayakan lebih murah, pengutamakan pelayanan, SLA/ service lebel agriment lebih cepat dalam proses pencairan pembiayaan, promosi dengan media cetak dan eletronik. Lebih adil dan menentramkan, karena sesuai dengan visi dan misi

Peneliti : kendala dalam menghadapi nasabah?

Bpk. Bactiar : selama ini belum ada kendala, Cuma prosesnya bertahap karena harus mengidukasi nasabah kembali karena kadang masyarakat sudah merasa nyaman sehingga nasabah merasa mudah, tidak asing dan tidak merasa kesulitan. Jadi selain mengadakan pelatian itu menjadi kejawiban bagi karyawan terutama marketing, dalam merekrutnya juga diseleksi dulu mempunyai pengetahuan yang cukup tentang bidangnya karena marketing itu banyak macamnya.

Peneliti : bagaimana dengan marketing bagian pembiayaan?

Bpk. Bactiar : untuk pembiayaan sendiri ada junior concumer banking relationship manager dalam level staff dan ada consumer banking relationship manajer fungsinya sama hanya pada level Officer. Ada pelatihan wajib dan ada pelatihan tambahan untuk meng update dan upgrate kemampuan karyawannya. Jadi harus sesuai seperti dalam public speaking karna marketing mempunyai fungsi menjual produk jasa bank. Untuk karyawan ada standar tententu.

Catatan : marketing harus mempunyai kemampuan khusus di bidangnya