

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI BANK JATIM
SYARIAH KC JEMBER**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Nur Laily Maulid Diana

NIM. 212105010014

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI BANK JATIM
SYARIAH KC JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syari'ah



Oleh :

Nur Laily Maulid Diana
NIM 212105010014

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI BANK JATIM
SYARIAH KC JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syari'ah

Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Nur Laili Maulid Diana
NIM. 212105010014
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.
NIP. 198509152019032005

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI BANK JATIM
SYARIAH KC JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. M. F. Hidavatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP. 197608122008011015

Luluk Musfiroh, M.Ak.
NIP. 198804122019032007

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. ()
2. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M. ()



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يُحِلُّوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۚ وَلَا
تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا
عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْنِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan pula mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam, mereka mencari karunia dan keridaan tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencianmu kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas kepada mereka. Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksaannya (Al-Maidah Ayat 2).¹

¹ Al-Qur'an dan Maknanya "surat al-maidah ayat 2" diakses pada tanggal 30 April 2025

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, Segala puji bagi Allah Swt, yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana dengan lancar. Dengan penuh rasa syukur dan bangga bisa sampai titik ini, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua ku tercinta, Bapak Saiman dan Ibu Suliyana, terima kasih sudah menjadi orang tua yang baik terima kasih atas do'a, motivasi, dukungan dan perjuangan serta pengorbanan yang telah diberikan. Baik berupa materi maupun non materi. Karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis dan bekerja keras agar penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Adik kandung tersayang Mohamad Tuffail Akbar Fariza dan Aditya Naufal Dary Abiyyu terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Kepada orang yang selalu menemani terima kasih telah memberikan semangat dan bantuannya dalam menyusun skripsi dan juga temen temen yang selalu memberikan support untuk terus berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu, dan terimakasih atas rasa kekeluargaan, kebersamaan yang selalu diberikan. yang telah menemani selama hampir empat tahun dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.
4. Terima Kasih kepada seluruh teman temanku Perbankan Syariah khususnya Perbankan Syariah 2 angkatan 2021 yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu selama perkuliahan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia- Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember” Serta tidak lupa shalawat beserta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim. terselesainya penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M., CPEM. Selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Ana Pratiwi, SE.,AK., MSA Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah
5. Bapak Dr. H. Munir Is’adi, S.E. M.Akun Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan dukungan terkait akademik.

6. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
7. Pihak Bank Jatim Syariah Jember yang telah memberi izin dan membantu pelaksanaan penelitian serta nasabah Bank Jatim Syariah Jember yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis serta pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak- pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, 14 Mei 2025

Nur Laily Maulid Diana
NIM. 212105010014

ABSTRAK

Nur Laily Maulid Diana, Siti Indah Purwaning Yuwana, 2025: Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

Etika pemasaran islam mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam menawarkan produk. Kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati. Sedangkan kepercayaan berkaitan dengan keyakinan nasabah terhadap layanan bank.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah pengaruh etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember? 2) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember? 3) Apakah pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember? 4) Apakah pengaruh etika pemasaran islam, kualitas pelayanan, atau kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember?

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember. 4) Untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh slovin. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Hasil uji T parsial $t_{hitung} 4,140 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga etika pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Jember. 2) Hasil uji T parsial menunjukkan $t_{hitung} 5,882 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Jember. 3) Hasil uji T parsial menunjukkan $t_{hitung} 2,716 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Jember. 4) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,716, artinya etika pemasaran Islam, kualitas pelayanan, dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 71,6%, sisanya 28,4% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Definisi Operasional	12
G. Asumsi Penelitian	15
H. Hipotesis	16
I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23

A. Penelitian Terdahulu.....	23
B. Kajian Teori.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Populasi dan Sampel.....	49
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	50
D. Analisis Data.....	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	57
A. Gambaran Objek Penelitian.....	57
B. Penyajian Data dan Analisis.....	60
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	65
D. Pembahasan Temuan.....	82
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran- Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Bank Syariah Di Indonesia.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Skala Likert	61
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	63
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Etika Pemasaran Islam	66
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan	68
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	69
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Grafik Non Probability Plot.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial).....	76
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis dengan Uji F (Simultan)	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Perbankan Syariah	1
Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir.....	16
Gambar 4. 1 Logo Bank Jatim Syariah.....	57



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

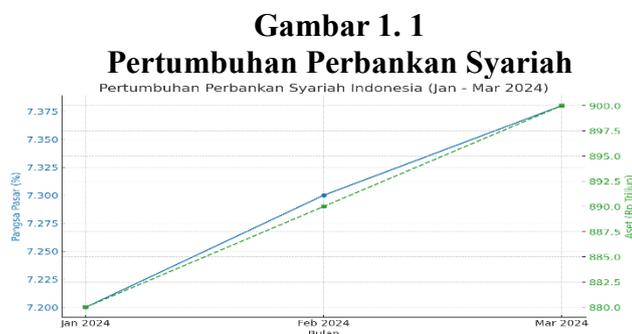
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Matrik Penelitian).....	95
Lampiran 2 (Kuesioner Penelitian).....	97
Lampiran 3 (Data Responden)	100
Lampiran 4 (Tabulasi Data)	103
Lampiran 5 (Hasil penyajian data dan perhitungan spss)	107
Lampiran 6 (Dokumentasi Pengujian).....	114
Lampiran 7 (Surat Izin Penelitian).....	122
Lampiran 8 (Surat Selesai Penelitian).....	123
Lampiran 9 (Jurnal Kegiatan Penelitian)	124
Lampiran 10 (Surat Keterangan Cek Plagiasi).....	124
Lampiran 11 (Surat Keaslian Tulisan)	126
Lampiran 12 (Surat Kelengkapan Naskah).....	127
Lampiran 13 (Surat Selesai Bimbingan Skripsi).....	128
Lampiran 14 (Dokumentasi Penelitian)	128
Lampiran 15 (Biodata Penulis)	130

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan bersekala global, Ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh bank syariah agar dapat berkontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Perbankan syariah bertujuan untuk memberikan alternatif finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan penghindaran dari unsur riba. Hal ini berbeda dengan perbankan konvensional yang umumnya berorientasi pada keuntungan semata, sering kali tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan etika dari praktik bisnisnya, diharapkan perbankan syariah dapat menjadi alternative dalam mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat dengan merealisasikan nilai-nilai syariah.² Mayoritas penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 87% merupakan potensi besar bagi perkembangan lembaga keuangan syariah termasuk bank syariah.



² Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, and Alfina Nuril Hidayah, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Banyuwangi,” *Journal of Islamic Banking* 3, no. 2 (2022): 47–64,

Perbankan syariah indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan pangsa pasar meningkat menjadi 7,38 persen pada Maret 2024 dan aset mencapai sekitar Rp900 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi yang signifikan serta menuntut bank syariah untuk terus beradaptasi dengan harapan dan kebutuhan nasabah yang semakin berkembang. Untuk memaksimalkan potensi ini, bank syariah dituntut untuk melakukan berbagai upaya pembaruan terus-menerus terutama di bidang pemasaran dan kualitas layanan.³

Namun di tengah perkembangan positif ini perbankan syariah menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan penerapan etika pemasaran yang konsisten. Tantangan tersebut juga dirasakan oleh Bank Jatim KC Jember di mana hasil survei internal menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah mencapai 90%, yang tergolong dalam kategori "Sangat Puas". Penilaian ini mencakup beberapa indikator utama seperti kecepatan layanan, keramahan staf, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Dari hasil survei, keamanan transaksi mendapatkan skor tertinggi dengan rata-rata 4,8 dari 5, mencerminkan tingginya kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Namun, terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam kualitas pelayanan, yang hanya mendapat skor rata-rata 4,5 dari 5. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan lebih lanjut pada aspek pelayanan

³ Otoritas Jasa Keuangan, di Akses pada tanggal 14 September 2024.

untuk memenuhi ekspektasi nasabah dan meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan.

Penerapan pemasaran produk bank syariah menunjukkan bahwa pemasaran yang menjunjung tinggi prinsip etika dapat menciptakan hubungan harmonis dan kekeluargaan antara nasabah dengan bank syariah. Dimana hubungan kemitraan dapat dijalin secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat dengan cara penerapan etika pemasaran Islam. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah penerapan etika pemasaran Islam, yang menekankan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Penerapan etika islam memastikan tertanamnya nilai keharmonisan, kekeluargaan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat. Dengan menerapkan etika pemasaran islam dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan beretika, sehingga pihak-pihak yang terkait dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran.⁴

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan kepada

⁴ Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2019): 131.

pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan yang baik juga sangat penting dalam mempertahankan kepuasan nasabah karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari nasabah.⁵

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dianggap penting bagi nasabah dalam menggunakan layanan jasa, yaitu terdapat lima kriteria kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman sebagai berikut: *Reliability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap) sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan andalan yang harus digunakan oleh Bank Jatim Syariah KC Jember dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah memang harus diberikan pelayanan yang baik dan cepat yang berkaitan dengan transaksi bank. Apabila diabaikan atau pelayanan yang kurang cepat, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah diperusahaan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan perbankan dan akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.⁶

Kepercayaan nasabah adalah *elemen fundamental* dalam hubungan antara bank dan nasabahnya. Kepercayaan nasabah merupakan harapan bahwa penyedia barang dan jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Hal ini sejalan dengan pandangan Aprileny, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dalam bisnis yang membentuk rasa aman bagi nasabah

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2000)

⁶ Elsa Rundengan and Olivia Walangitan, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . Bank Rakyat Indonesia Unit Tomohon Selatan" 1, no. 2 (2020).

dalam melakukan transaksi. Dalam konteks bank syariah, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara nasabah dan bank.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi ekspektasi nasabah dan membuat nasabah puas. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.⁷

Bank Jatim Syariah adalah unit usaha syariah dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Bank Jatim), yang mulai beroperasi sejak 21 Agustus 2007 berdasarkan persetujuan Bank Indonesia. Sebagai bagian dari Bank Jatim yang berdiri pada 17 Agustus 1961, Bank Jatim Syariah menjalankan prinsip perbankan syariah untuk mendukung pengembangan ekonomi daerah. Bank ini fokus pada penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, serta penyediaan jasa perbankan lainnya dengan nilai-nilai syariah. Peningkatan bank syariah tersebut membuat lembaga keuangan bank konvensional juga mendirikan Unit Usaha Syariah sebagai unit kerja yang kegiatannya berlandaskan ajaran Islam.⁸ Salah satunya adalah di Kota Jember, yang merupakan bagian dari upaya pemerintah setempat untuk mengembangkan perekonomian masyarakat di daerah tersebut. Selain itu,

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.2000)

⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah, edisi revisi* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011). 45.

kepemilikan saham di Bank Jatim menunjukkan dukungan dari Pemda Tingkat I Provinsi Jawa Timur, yang memiliki 51,13% saham di bank tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Bank Jatim Syariah KC Jember memiliki daya saing yang tinggi dan mampu bersaing dengan bank syariah lainnya.

Bank Jatim Syariah terus menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada nasabah. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diraih, seperti dalam ajang kinerja keuangan terbaik 2023, menjadi bukti konkret atas keberhasilan Bank Jatim Syariah dalam mencapai pertumbuhan aset yang signifikan serta meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Selain itu penghargaan dalam ajang *BPKH Sustainable Banking Award 2023*, yang mencerminkan keberhasilannya dalam mengelola dana haji dan meningkatkan kualitas layanan berbasis syariah. Penghargaan ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas nasabah dan memperkuat daya saing Bank Jatim Syariah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Keunggulan ini terlihat pada program-program layanan yang berfokus pada peningkatan kualitas interaksi dengan nasabah, yang membantu mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan.

Di Bank Jatim Syariah KC Jember, terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa meskipun bank telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, beberapa nasabah merasa bahwa layanan yang mereka terima belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka terkait nilai-nilai Islam dalam pemasaran dan pelayanan. Fenomena ini tercermin dari

meningkatnya keluhan mengenai kurangnya transparansi dalam informasi produk syariah dan ketidakpuasan terhadap respons layanan digital yang lambat. Dengan adanya fenomena tersebut alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penerapan etika pemasaran islam, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember. Penelitian ini penting karena etika pemasaran yang baik dapat membuat nasabah merasa lebih dihargai dan aman dalam bertransaksi. Selain itu, pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan pengalaman nasabah, sehingga mereka lebih puas. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berhubungan, bank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Jatim Syariah KC Jember.” Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana etika pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, serta membantu bank syariah mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah. Dengan demikian bank dapat bersaing lebih baik dalam industri perbankan yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh penerapan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember ?

2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember ?
3. Apakah pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember ?
4. Apakah pengaruh etika pemasaran islam, kualitas pelayanan, atau kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian seharusnya terkait dengan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Adapun Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan efek yang berguna baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak yang menggunakan penelitian ini sebagai referensi, terutama dalam bidang Perbankan Syariah. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang pengaruh penerapan etika pemasaran islam, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember. Bagi peneliti yang masih baru penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi, Dimana ada kemungkinan topik-topik penelitian ini yang selaras dengan topik yang akan diangkat oleh peneliti baru. Sehingga dalam peneliti yang baru ide gagasannya akan bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai lembaga perbankan khususnya tentang pengaruh penerapan etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi kekurangan yang ada serta sebagai landasan untuk pengembangan lebih lanjut.

c. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan baru untuk perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, serta bisa menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang sejenis.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu objek yang mengacu pada analisis suatu subjek tertentu. Objek penelitian dapat terdiri atas orang, objek, transaksi, atau informasi lain yang diambil dari subjek penelitian dan menggambarkan kondisi tertentu atau serangkaian kriteria untuk setiap subjek penelitian.⁹ Sedangkan variabel penelitian adalah berbagai faktor yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dalam berbagai bentuk yang memiliki tujuan untuk menghasilkan informasi yang lebih mendalam mengenai hal tersebut. Kemudian peneliti akan menganalisis informasi tersebut dan mengambil kesimpulan.

Dalam penelitian kuantitatif ada 2 variabel yakni variabel X yang dikenal sebagai variabel bebas (independent) dan variabel Y dikenal

⁹ Rafika Ulfa, "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 6115 (2021): 342–51.

sebagai variabel terikat (dependen).¹⁰ Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel bebas (variabel independent X)

Variabel bebas merupakan bentuk karakteristik yang didasari oleh satu penelitian dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Etika pemasaran islam (X1)
- 2) Kualitas layanan (X2)
- 3) Kepercayaan (X3)

b. Variabel terikat (variabel dependen Y)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember (Y).

2. Indikator Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki indikator yang digunakan sebagai acuan nilai pada setiap variabel yang dapat ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Indikator Setiap Variabel

Variabel	Indikator variabel	Sumber
Etika Pemasaran Islam	a. Jujur (<i>Shiddiq</i>) b. Kecerdasan (<i>Fathanah</i>) c. Kepercayaan (<i>Amanah</i>) d. Penyampaian (<i>Tabligh</i>)	Farah Avista & Ahmad Ajib (2022)

¹⁰ Fajri Ismail, "Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial" (Jakarta:Prenadamedia Group, 2018), 65

Kualitas Pelayanan	a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Jaminan (<i>Assurance</i>) c. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) d. Empati (<i>Empathy</i>) e. DayaTanggap(<i>Responsiveness</i>)	Parasuraman (1990)
Kepercayaan	a. Keandalan b. Kejujuran c. Kepedulian	Aspizain Caniago (2022)
Kepuasan Nasabah	a. Kualitas produk b. Kualitas pelayanan c. Harga	Ratnasari (2011)

Sumber : data diolah peneliti, 2024.

F. Definisi Operasional

Berdasarkan indikator empiris variabel penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan definisi operasionalnya. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.

1. Etika Pemasaran Islam

Etika pemasaran Islam adalah integritas, transparansi sehingga pemasar tidak boleh berbohong supaya orang yang membeli karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang kita kenal, yaitu sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹¹

Variabel etika pemasaran islam dalam penelitian ini merujuk pada penerapan prinsip prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran yang

¹¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syari'ah Marketing, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26-27

dilakukan oleh pegawai Bank Jatim Syariah KC Jember. Prinsip tersebut meliputi kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk kepada nasabah secara transparan dan tidak menyesatkan dengan tujuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan yang baik juga sangat penting dalam mempertahankan kepuasan nasabah karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari nasabah.¹²

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pegawai Bank Jatim Syariah KC Jember mampu memberikan layanan yang cepat, ramah, tepat, dan sesuai dengan harapan nasabah.

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2000)

Aspek ini mencakup kemampuan, kesopanan, keandalan, dan perhatian pegawai dalam memenuhi kebutuhan serta menciptakan kepuasan nasabah secara optimal.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu kunci jangka panjang untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Kepercayaan juga sangat berpengaruh terhadap komitmen nasabah yang timbul karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan. Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan dapat mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan.

Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah menaruh keyakinan yang tinggi pada perusahaan, yang membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan perusahaan sehingga terjalin ikatan emosional yang kuat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan persepsi yang dimiliki oleh individu yang meyakini apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya. Kepercayaan nasabah adalah jika kualitas layanan yang diberikan baik, maka akan menimbulkan rasa percaya pada diri nasabah.¹³

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini merujuk pada tingkat keyakinan nasabah terhadap Bank Jatim Syariah KC Jember, yang tercermin dari konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan

¹³ Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah, "Jamasy : Jamasy :?" 2 (2022): 50–64.

prinsip syariah. Kepercayaan dibangun melalui transparansi, integritas pegawai, serta pemenuhan komitmen yang diberikan kepada nasabah.

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi perusahaan di bidang perbankan. Kepuasan nasabah adalah aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat, sehingga pelayanan yang bermutu untuk nasabah perlu ditingkatkan. Hal ini sangat penting mengingat peranan nasabah yang besar dalam kontribusi pendapatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mendukung eksistensi perusahaan perbankan syariah. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan cenderung memperpanjang hubungan dengan perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.¹⁴

Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim Syariah Jember. Kepuasan nasabah tercermin dari sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah, baik dari sisi kecepatan maupun kenyamanan.

G. Asumsi Penelitian

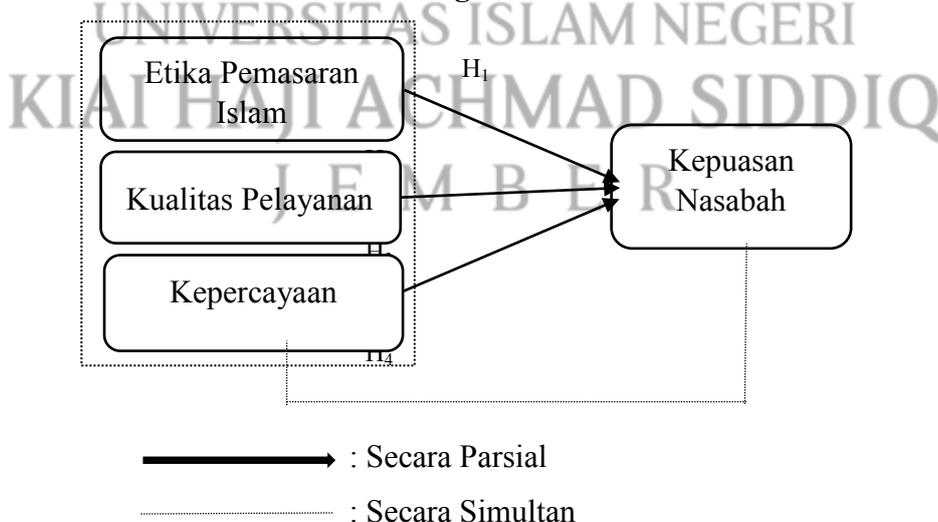
Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh

¹⁴ Henny Saraswati et al., "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI)," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* Vol 1, No. 3 (2023): 138–55.

peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik. Oleh sebab itu keputusan tentang masalah merupakan asumsi bagi seorang peneliti sebelum dikukuhkan dengan hasil penelitian.

Penelitian ini berasumsi bahwasannya pengaruh penerapan etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah KC Jember. Berikut ini merupakan asumsi dari pengaruh penelitian tersebut.

Gambar 1. 2
Kerangka Berfikir



H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut dugaan sementara karena kebenaran ataupun kenyataan di lapangan mungkin mendukung ataupun membenarkannya bahkan kebalikannya enggan sesuai. Peneliti dalam hal ini ingin mengetahui pengaruh penerapan etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan

terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori maka hipotesis statistik yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Etika Pemasaran Islam

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Sasaran dari pemasaran adalah menarik nasabah baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan nasabah. Dengan kata lain bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan nasabah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam.

Penerapan pemasaran Islam yang menjunjung tinggi etika dapat menciptakan hubungan harmonis antara nasabah dan bank syariah, dimana hubungan kemitraan dapat dijalin secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Dengan penerapan etika pemasaran Islam, diharapkan bank dapat memberikan kepuasan material maupun spiritual kepada nasabahnya.

Hasil Penelitian Ratna, Tentang Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Dengan mengedepankan nilai-nilai etika pemasaran Islam seperti

shiddiq, fathanah, amanah, tabligh, dan istiqomah dalam perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan orang (pemasar) secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di BPRS Amanah Ummah.¹⁵ Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Etika pemasaran islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember Kualitas pelayanan

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan banyak dibahas dalam literatur-literatur pemasaran yang berfokus pada model untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan. Salah satu model paling banyak diterima dan digunakan dalam untuk mengukur kualitas pelayanan dalam berbagai bidang usaha jasa adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman dengan istilah SERVQUAL untuk meneliti kualitas jasa dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya terdapat 5 (lima) dimensi kualitas jasa atau pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberi pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan oleh perusahaan.
- b. *Assurance* terkait dengan kesopanan staff/karyawan, dan sifat dapat dipercayanya staff/karyawan perusahaan oleh pelanggan.

¹⁵ Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *AL - INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 9, No. 02 (2019)

- c. *Tangibles* yaitu fasilitas fisik perusahaan mulai dari perlengkapan, sarana komunikasi dan lainnya yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan.
- d. *Emphaty* yaitu pemahaman seksama tentang kebutuhan yang diharapkan pelanggan.
- e. *Responsiveness* yaitu pemberian pelayanan atau jasa dengan tanggap oleh perusahaan.

Hasil Penelitian Restu Khaliq, Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

3. Kepercayaan

Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perubahan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan.

Hasil penelitian Fitri Ningtyas Tentang Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah

Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

4. Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Yang membedakan islam dengan materialisme ialah bahwa islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Masyarakat muslim tidak bebas dalam mengelola segala sumber daya alam, mendistribusikan dan mengonsumsikannya. Ia terkait dengan akidah dan etika mulia, disamping juga dengan hukum-hukum islam.

Apabila etika islam ditetapkan secara baik dan konsisten dalam berbisnis, maka semua pihak menjadi untung baik pembisnis itu sendiri, konsumen, maupun lingkungan dan pihak lain yang terlibat dalam proses bisnis tersebut. hal itu dimungkinkan karena ciri seseorang yang mempunyai etika islam (akhlak) itu ialah tidak melakukan sesuatu yang akan merugikan siapa pun, dirinya ataupun orang lain.

Hasil penelitian dari Alfina Nuril Hidayah tentang Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Islam menyatakan bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember

I. Sistematika Pembahasan

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan penelitian yang terbagi atas sejumlah bab yang tersusun, diantaranya:

Bab I Pendahuluan

Selain rumusan masalah, bab ini mencakup subbab yang berkaitan dengan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional setiap variabel penelitian, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan. Ruang lingkup penelitian meliputi variabel penelitian dan indikator variabel.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya serta kajian teoritis yang menjadi dasar bagi penelitian yang sedang berlangsung.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tahapan penelitian, mencakup jenis penelitian, durasi dan lokasi, serta dilanjutkan dengan analisis data, metode pengumpulan data, jumlah populasi, dan sampel.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis

Bab ini mencakup uraian tentang objek penelitian yang disesuaikan dengan masalah yang diteliti, penyajian data dari setiap variabel, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasannya.

Bab V Penutup

Bab ini berisi temuan penelitian dan rekomendasi yang disesuaikan dengan hasil penelitian sehingga membentuk kesimpulan akhir.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁶ Peneliti berupaya untuk membandingkan temuan ini dengan karya ilmiah lain diantaranya:

1. Ditta Nur Hidayanti dengan judul “Analisis Islamic Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Lampung” 2020.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket. Angket digunakan sebagai instrumen untuk mengajukan sejumlah pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pemasaran Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPRS di Provinsi Lampung.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini terletak pada objek yang digunakan peneliti pada saat ini di Bank

¹⁶ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 40.

Bank Jatim Syariah KC Jember. Persamaan penelitian sebelumnya fokus pada kepercayaan sebagai pendorong loyalitas, sedangkan penelitian pada saat ini menghubungkan kepercayaan dengan kepuasan nasabah.

2. Aminah Rahman Daulan “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah” 2021.¹⁷

Penelitian ini berfokus pada produk perbankan syariah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden sebagai sampel penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penerapan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini objek yang digunakan peneliti pada saat ini di Bank Jatim Syariah KC Jember. Persamaan keduanya menggunakan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

¹⁷ Aminah Rahman Daulay, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah,” *Etheses IAIN Padangsidempuan*, no. 3 (2021): 1–74.

3. Zakia Akmala, Ahmad Najib dengan judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” 2022.¹⁸

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan etika pemasaran Islami pada platform Shopee memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada kategori fashion Muslim. Berdasarkan hasil uji, etika pemasaran islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee. Artinya tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat sejalan dengan maksimalnya etika pemasaran islami yang dilakukan penjual terhadap pelanggan.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini yaitu penelitian sebelumnya ini berfokus pada platform e-commerce Shopee, sedangkan penelitian pada saat ini meneliti nasabah Bank Syariah Indonesia. Persamaan pada penelitian ini keduanya membahas etika pemasaran Islami dan kualitas layanan sebagai variabel utama.

¹⁸ Zakia Akmala and Ahmad Ajib Ridwan, “Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol 5, No. 3 (2022): 199.

4. Alfina Nuril Hidayah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Banyuwangi” 2022.¹⁹

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan kuantitatif dengan analisis uji regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini objek yang digunakan peneliti pada saat ini di Bank Jatim Syariah KC Jember. Persamaan jenis penelitian yang dilakukan menggunakan kuantitatif dengan analisis uji regresi linier berganda.

5. Chintia Monica, Doni Marlius dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari” 2023.²⁰

Pada penelitian ini jenis penelitian yaitu kuantitatif yang didapat dari metode survei dan eksperimen. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan yang dilakukan dalam

¹⁹ Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, dan Alfina Nuril Hidayah, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Banyuwangi.” *Journal of Islamic Banking*, Vol 3, No. 02 (2022)

²⁰ Chintia Monica and Doni Marlius, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh,” *Jurnal Pundi* Vol 7, No. 1 (2023): 53.

penelitian ini adalah kuantitatif melalui explanatory survey. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini objek yang digunakan peneliti pada saat ini di Bank Jatim Syariah KC Jember. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian pada saat ini menggunakan konsep kualitas pelayanan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan nasabah.

6. Nurul Natasya, Ahmad Yudhira dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Tjut Nyak Dhien” 2023.²¹

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan, data yang digunakan bersifat kuantitatif. Adapun metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji-t, Uji-F dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh positif Kualitas Pelayanan dan pengaruh negatif Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

²¹ Nurul Natasya and Ahmad Yudhira, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol 2, No. 1 (2023): 128–45,

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini objek yang digunakan peneliti pada saat ini di Bank Jatim Syariah KC Jember. Persamaan keduanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan diharapkan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

7. Adela Ika Febiyanti, Agung Wahyudi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Mazaya” 2023.²²

Penelitian ini menerapkan metode random sampling dengan melibatkan 55 responden dari BMT Mazaya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Google Form dengan skala Likert. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan, yang mencakup dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan kepercayaan, terhadap keputusan menabung.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terdapat pada focus penelitian pada dimensi kualitas pelayanan (*tangible*, *empathy*, dll.) sedangkan peneliti pada saat ini menekankan pada penerapan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan. Persamaan dari keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

²² Adela Ika Febiyanti and Agung Wahyudi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Mazaya,” *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial* Vol 4, No. 2 (2023): 201–18.

8. Fiki Fathulloh, Andi Yulianto dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama)”2023.²³

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah koperasi Tama, yang jumlahnya mencapai 359 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%, sehingga diperoleh 78 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di koperasi Tama, dengan religiusitas sebagai variabel moderator.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini objek yang digunakan peneliti pada saat ini di Bank Jatim Syariah KC Jember. Persamaan keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dan keduanya melibatkan nasabah koperasi, dengan fokus pada dampak tertentu terhadap loyalitas nasabah.

²³ Fiki Fathullah et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Di Koperasi Tama),” *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* Vol 1, No. 3 (2023): 106–23.

9. Agung Rahmat dengan judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo” 2023.²⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data melalui metode regresi sederhana. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh penerapan etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia di Kota Palopo.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini objek yang digunakan peneliti pada saat ini di Bank Jatim Syariah KC Jember. Persamaan keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dan keduanya melibatkan nasabah.

10. Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, Dewi Kurniaty dengan judul “Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan” 2024.²⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Penelitian ini mencakup dua jenis variabel: variabel independen (bebas) dengan indikator Harga, Kualitas Layanan,

²⁴Agung Rahmat, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah” 2023,.

²⁵ Fatimah Talitha Sahda, Anisa Rachma Putri, and Dewi Kurniaty, “Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol 6, No. 2 (2023): 2491–2507.

dan Kepercayaan, serta variabel dependen (terikat), yaitu Kepuasan Pelanggan.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini objek yang digunakan peneliti pada saat ini di Bank Jatim Syariah KC Jember. Persamaan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ditta Nur Hidayanti (2020)	Analisis <i>Islamic Marketing</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lampung	Terdapat persamaan variabel yang membahas kepercayaan dan <i>Islamic marketing</i> .	Jurnal mengukur loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.
2.	Aminah Rahman Daulan (2021)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah	Metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner.	Penelitian ini fokus pada variabel Y keputusan nasabah.
3.	Zakia Akmalah, Ahmad Najib (2022)	Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee.	Membahas etika pemasaran Islami sebagai variabel utama.	Penelitian ini fokus pada e-commerce (Shopee).
4.	Alfina Nuril Hidayah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini di BSI KCP Genteng Banyuwangi.

No	Nama & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
5.	Chintia Monica, Doni Marlius (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari.	Membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.	Penelitian ini pada konteks bank konvensional (Bank Nagari).
6.	Nurul Natasya, Ahmad Yudhira (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Gojek.	kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini fokus layanan transportasi daring.
7.	Adela Ika Febiyanti, Agung Wahyudi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di BMT Mazaya.	Menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.	Penelitian ini lebih menekankan dimensi kualitas pelayanan.
8.	Fiki Fathulloh, Andi Yulianto (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama.	Metode penelitian kuantitatif data	Penelitian ini fokus loyalitas nasabah koperasi.
9.	Agung Rahmat (2023)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah BSI.	Menggunakan variabel etika pemasaran islam, menggunakan penelitian kuantitatif.	Variabel Y keputusan memilih produk tabungan.
10.	Fatimah Talitha Sahda et al. (2024)	Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan.	Menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur hubungan antar variabel.	Variabel Y transportasi daring (Maxim).

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian serupa yang membahas topik yang sama dengan fokus variabel yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan variabel etika pemasaran islam (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) dan kepuasan nasabah (Y). Oleh karena itu, peneliti akan membahas topik terkait pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah KC Jember.

B. Kajian Teori

1. Marketing (Pemasaran)

a. Definisi Marketing (Pemasaran)

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang jasa gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.²⁶

Pemasaran merupakan hubungan antara sistem dan kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk yang memiliki

²⁶ Tjiptono Fandy, Anastasia Diana, Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta. (2020)

nilai. Kesimpulannya, pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan aktivitas usaha.²⁷

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Adapun ruang lingkup manajemen pemasaran sebagai berikut:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran meliputi teori dan proses pemasaran serta yang menjadi tanggung jawab.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemimpin perusahaan.
- 3) Analisis pasar mencakupi karakteristik pasar, analisa produk dan analisa peluang pasar.
- 4) Pemilihan sasaran pasar mencakupi ukuran pasar, sikap konsumen dan kriteria untuk memprediksi potensi pasar sasaran.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan kegiatan ini dilakukan dengan merencanakan strategi pemasaran perusahaan dan menyusun biaya pemasaran.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Sebagai sebuah pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam praktik pemasaran, pemasaran syariah menawarkan panduan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Untuk memahami prinsip-prinsip yang mendasari pemasaran syariah, penting untuk mengenali karakteristik-karakteristik utamanya.

²⁷ Musnaini et al., *Manajemen Pemasaran*, 2021.

Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni sebagai berikut :²⁸

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Hal ini muncul dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang penting, sehingga mempengaruhi aktivitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain. Ini mencakup penentuan strategi pemasaran, pemilihan pasar (*segmentasi*), fokus pasar (*targeting*), dan penetapan identitas perusahaan (*positioning*).

2) Etis (*Ahlaqiyyah*)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, terlepas dari agama yang dianut. Nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep yang fleksibel, mencerminkan keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah. Para pemasar syariah diharapkan memiliki penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, moral, dan kejujuran dalam semua aktivitas pemasarannya.

²⁸ Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Mizan Pustaka, Bandung, Kertajaya, 2006)

4) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah bersifat humanistis dan universal. Syariah Islam diciptakan untuk meningkatkan derajat manusia dan menjaga sifat-sifat kemanusiaan, serta mengontrol dan menyeimbangkan kehidupan tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status. Oleh karena itu, pemasaran syariah jauh dari praktik persaingan yang tidak sehat dan tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan maksimal bagi perusahaan.

2. Etika Pemasaran Islam

a. Definisi Etika Pemasaran Islam

Pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar memperoleh tingkat keuntungan yang diharapkan.²⁹

Etika pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi sehingga pemasaran tidak boleh berbohong dan orang membeli karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang kita kenal, yaitu sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan

²⁹ Moh Nasuka, *etika pemasaran dalam perspektif islam*, (Jepara, UNISNU Press,2021)
1. https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam/SPmyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=etika+pemasaran+islam&pg=PA3&printsec=frontcover

kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³⁰

Pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, praktik pemasaran harus dilandasi nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis, sehingga bisnis yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang luas dan membawa keberkahan.

b. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Islam

Adapun prinsip-prinsip etika pemasaran Islam yaitu sebagai berikut :

1) Berlaku adil

Etika pemasaran Islam menekankan pentingnya keadilan dalam transaksi. Kompetisi dianggap sebagai cara untuk memperbesar pasar, dan keadilan dalam harga serta produk sangat ditekankan.

2) Penekanan pada kualitas

Pelaku usaha harus berfokus pada QCD (*Quality, Cost, Delivery*), yaitu memastikan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan pengiriman tepat waktu untuk memuaskan pelanggan.

³⁰ Hermawan Kartajaya, Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Melalui Strategi Bauran Pemasaran, *The Approach Of. WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, (2024), 26–51.

3) Barang dan harga yang terpuji

Barang yang dijual harus sesuai standar kualitas, dan harga yang ditawarkan harus sepadan dengan nilai barang tersebut. Penetapan harga yang tidak wajar bertentangan dengan prinsip pemasaran islam.³¹

c. Prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spriritual (*Taqwa*)
- 2) Jujur (*Shidiq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-'Adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang dapat dipercaya (*Al-amanah*)

d. Indikator Etika Pemasaran Islam meliputi:

- 1) Jujur (*al-shiddiq*)

Nabi Muhammad selalu terkenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan akurat dalam memberikan informasi produk yang dia berikan, bahkan ketika dia bangun terlambat. Ini berkontribusi pada reputasinya.

- 2) Kepercayaan (*amanah*)

Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan barang-barang milik pimpinannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa produk.

³¹ Farah Avista Melania and Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)," *Jurnal Iqtisaduna* Vol 8, No. 1 (2022): 43–56

3) Penyampaian (*tabligh*)

Nabi Muhammad mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pentingnya kualitas pelayanan nasabah dalam industri perbankan ini, dalam bisnis perbankan yang semakin meningkat maka faktor kepuasan nasabah untuk mendapatkan pelayanan tersebut telah menjadi pemicu sistem perbankan islam. Setiap usaha yang dilakukan dalam kegiatan bisnis mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara selalu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta berusaha memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten akan menumbuhkan kepuasan dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk jasa yang ditawarkan.³²

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak

³² Heni Noviarita Tohari, Kepuasan Nasabah Tinjauan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan, (Indramayu, Adanu Abimata,2024) 115-116

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Kualitas Pelayanan ialah melayani pelanggan dengan pemenuhan terhadap kebutuhan/keperluan dan kemauan pelanggan serta penyampaian yang tepat dalam meningkatkan intensi pelanggan. Pada umumnya mayoritas orang dalam perusahaan merupakan bagian terpenting yang tidak dapat dipisahkan.³³

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:³⁴

1) Menjaga dan memperhatikan

Pelanggan akan merasakan bahwa karyawan perusahaan dan sistem operasional yang ada di perusahaan tersebut kualitas pelayanannya baik dan bagus jika perusahaan dapat menjaga dan memperhatikan pelanggannya dan dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh para pelanggan perusahaan.

2) Spontanitas

Pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan yang baik jika karyawan perusahaan dapat menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan.

³³ Rahel Muhammad, Abd.Rokhim, dan Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* Vol 5, No. 2 (2022): 1–15

³⁴ Marini Tree Nanda dan Yvonne Wangdra, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol 7, no. 2 (2023): 5.

3) Penyelesaian masalah

Karyawan yang melayani langsung para pelanggan harus mengikuti pelatihan yang diberikan agar bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

c. Landasan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya terdapat enam prinsip utama yang menjadi landasan dalam menciptakan kualitas pelayanan sebagai berikut.³⁵

- 1) Strategi kepemimpinan kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak perlu memimpin perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas.
- 2) Pendidikan mengenai kualitas harus diberikan kepada seluruh personel perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga karyawan operasional. Fokus utama dalam Pendidikan tersebut mencakup pemahaman tentang kualitas sebagai strategi bisnis, penggunaan alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam pelaksanaan strategi kualitas.
- 3) Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan penetapan tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

³⁵ Tjiptono & Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI, 2016.

- 4) Proses tinjauan merupakan salah satu alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini berfungsi sebagai mekanisme yang memastikan konsistensi dalam mencapai tujuan kualitas.
- 5) Implementasi strategi kualitas dipengaruhi oleh komunikasi dalam perusahaan, yang melibatkan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat.
- 6) Penghargaan dan pengakuan penting dalam implementasi strategi kualitas. Karyawan yang berprestasi perlu dihargai, yang dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, dan rasa kepemilikan, serta memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan Sebagai Berikut:³⁶

- 1) Keandalan (*Reliability*) keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.
- 2) Keyakinan (*Assurance*) merupakan kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi

³⁶ Parasuraman, Valarie A, Zeithmal, Quality Service, Balancing Leonard L Berry, New York: Expectations, *Delivering Press. Expectations*, (1990)

pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

- 3) Bukti Fisik (*Tangibles*) bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 4) Empati (*Emphaty*) kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

- 5) Daya Tanggap (*Responsiveness*) daya tanggap menunjukkan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.

4. Kepercayaan Nasabah

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan nasabah adalah suatu proses yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, membutuhkan waktu untuk terbentuk, berkembang secara bertahap dan terakumulasi. Dalam konteks perbankan kepercayaan nasabah mempunyai arti yang sangat penting karena dapat mempererat hubungan antara nasabah dan bank.

Kepercayaan nasabah merupakan landasan utama dalam bisnis perbankan. Membangun kepercayaan nasabah sehingga mereka merasa aman dalam bertransaksi dengan bank merupakan kunci dalam menciptakan dan menjaga hubungan dengan nasabah.³⁷

b. Aspek-aspek Kepercayaan

Adapun Aspek-aspek Kepercayaan nasabah yaitu:

- 1) *Competence* merupakan keahlian, kemampuan dan bidang keahlian yang memungkinkan otoritas sukses dalam beberapa bidang khusus.
- 2) *Character* merupakan persepsi otoritas yang melekat dengan satu set nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ditemukan. Disamping itu karakter juga merupakan kesinambungan antara perkataan dan perbuatan.
- 3) *Benevolence* merupakan otoritas untuk melakukan hal yang baik bagi individu yang mempercayainya.³⁸

Kepercayaan dapat meningkat jika informasi yang diterima dianggap akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pengalaman positif yang konsisten dengan suatu pihak akan memperkuat rasa saling percaya dan membuka harapan terhadap hubungan yang baik di masa depan.

Terdapat lima tindakan yang menunjukkan kepercayaan yaitu menjaga

³⁷ Stephen P. Robbins, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. *Organizational behavior. Edisi ke-10*, Jakarta: Salemba Empat. (2003)

³⁸ Andyan Pradipta Utama and Tri Ratma Murti, "Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4, No. 2 (2021): 79–86.

hubungan, menerima pengaruh, berkomunikasi secara terbuka, mengurangi pengawasan, dan bersikap sabar dalam pemahaman.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan sangat penting untuk membangun kepuasan, meskipun menjadi pihak yang dipercaya memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah :³⁹

1) Nilai sebagai dasar untuk membangun kepercayaan. Pihak yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebajikan yang serupa akan mempengaruhi kemampuan dalam mengembangkan kepercayaan.

2) Ketergantungan pada pihak lain menciptakan kerentanannya.

Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membangun hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) Komunikasi yang dilakukan untuk membangun kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, relevan, dan tepat waktu. Komunikasi yang positif di masa lalu akan meningkatkan kepercayaan dan menghasilkan komunikasi yang lebih baik di masa depan.

5. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan

³⁹ Mislah Hayati Nasution and Sutisna Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* Vol 1, No. 1 (2015): 62

sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.⁴⁰

Kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu:

- 1) Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.
- 2) Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.

⁴⁰ Widjaja, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2022, 108.

- 3) Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Ada beberapa manfaat apabila suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat dari kepuasan pelanggan diantaranya :⁴¹

- 1) Dapat menjalin relasi hubungan jangka panjang diantara pihak pelanggan dengan perusahaan.
- 2) Dapat membentuk kesempatan dalam meningkatkan bisnis akibat dari adanya pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- 3) Dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan.
- 4) Dapat mendapatkan citra yang semakin positif dari suatu perusahaan.

⁴¹ Gusti Ayu, *Manajemen Kualitas* (Cendikia Mulia Mandiri, 2022) hal 98-99

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu sejauh mana variasi pada satu variabel berhubungan dengan variasi pada variabel lain. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel-variabel yang diteliti bersifat sebab-akibat (kausal), sehingga terdapat variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, penelitian ini mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁴²

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang mana penelitian bertujuan untuk menyelidiki situasi, kondisi atau elemen lain yang telah disebutkan dan hasilnya ungkapan melalui penyusunan laporan penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi etika pemasaran Islam, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data numerik yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti regresi linear berganda, untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan mengukur tingkat pengaruh secara objektif.⁴³

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 11.

⁴³ Yoseb Boari, "Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Pendekatan Metode Kuantitatif dan Kualitatif di Berbagai Bidang" (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini seluruh nasabah Bank Jatim Syariah KC Jember. Sasaran kelompok dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi aktif antara bulan Januari hingga Desember 2024 dengan total jumlah sebanyak 4000 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan populasi, Dimana sample terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan menggunakan sample peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.⁴⁴

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sample dari populasi yang ada. Jumlah sample dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

⁴⁴ Siti Masrohatin, *Manajemen Kinerja Sumber daya Manusia Pendekatan Islamic Value* (Bandung: Media Sains Indonesia), hal 169.

e = Toleransi rata rata yang diharapkan tidak menyimpang (penulis menggunakan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{4.000}{1+4000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{4000}{1+4000 (0,01)}$$

$$n = \frac{4000}{41} = 97,56$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh n untuk sampel sebesar 97,56 responden. Akan tetapi untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Dokumentasi

Mengumpulkan informasi dan data dari dokumen terkait, seperti kebijakan keamanan, prosedur operasional dan pedoman layanan Bank Jatim Syariah untuk memahami strategi dan praktik yang diterapkan.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan skala *likert*. Skala

ini berkaitan dengan pernyataan tentang sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.⁴⁵

Tabel 3. 1
Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju / Sangat Baik
4	Setuju / Baik
3	Netral / Cukup Baik
2	Kurang Setuju / Tidak Baik
1	Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2018:94)

Berdasarkan tabel 3.1 skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan acuan untuk menyusun pernyataan-pernyataan. Setiap jawaban dari pernyataan yang menggunakan skala likert memiliki skor bobot mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses analisis ini mencakup beberapa tahapan, di antaranya mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, menyusun tabulasi data sesuai variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, menghitung data untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, digunakan alat uji analisis yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁵ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.(2018) Hal 93

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mencerminkan dengan tepat tujuan atau konsep yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁶ Dalam uji validitas, skala pengukuran biasanya menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation pada output Cronbach Alpha. Nilai ini mengukur sejauh mana setiap item pada kuesioner berkorelasi dengan total skor dari semua item yang ada.

- 1) Jika nilai Corrected Item-Total Correlated (r-hitung) $>$ r standar (r-tabel), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai Corrected Item-Total Correlated (r-hitung) $<$ r standar (r-tabel), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan pada item pertanyaan yang telah terbukti valid. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respons yang diberikan oleh responden konsisten dari waktu ke waktu.

⁴⁶ V. Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian, 2015, 147.

Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dengan kriteria sebagai berikut :⁴⁷

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0.90 maka reliabilitasnya sempurna.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha antara 0.70 sampai 0.90 maka reliabilitasnya tinggi.
- 3) Jika nilai Cronbach Alpha antara 0.50 sampai 0.70 maka reliabilitasnya moderat.
- 4) Jika nilai Cronbach Alpha < 0.50 maka reliabilitasnya rendah.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan pengujian regresi berganda. Langkah-langkah yang terlibat dalam pengujian asumsi klasik dilakukan menggunakan kerangka kerja yang identik dengan pengujian regresi.⁴⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Dalam penelitian

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian, 2015, 158.

⁴⁸ Wiratna Sujarweni. SPSS Untuk Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),181

ini uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogrov Smirnov, dengan asumsi:

- 1) Apabila signifikan < 0.05 maka residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Apabila signifikan > 0.05 maka residual berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Penilaian adanya heteroskedastisitas dalam suatu model dapat dilakukan dengan melihat pola gambaran scatterplot, regresi ini dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas ketika titik-titik data tersebar merata di sekitar nilai

0, tidak terkumpul hanya di atas atau di bawah. Penyebaran data tidak boleh membentuk pola bergelombang yang melebar dan menyempit secara berulang. Selain itu, penyebaran data juga tidak boleh menunjukkan pola tertentu.

3. Uji Hipotesis

Untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara parsial (individu), dilakukan dengan uji t. Sedangkan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel terikat secara bersama sama (simultan) dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji f.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji-T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut.⁴⁹

- 1) Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima artinya H_a ditolak.
- 2) Jika nilai signifikan <0.05 maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut.⁵⁰

⁴⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

⁵⁰ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, 67.

- 1) Jika signifikan $\geq \alpha = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika signifikan $\leq \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent atau variabel. Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut :⁵¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

X1 = Etika pemasaran islam

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Kepercayaan

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error Term (variabel pengganggu)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui presentasi perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar maka presentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X semakin tinggi, dan kebalikannya.⁵²

⁵¹ Suprianik, Agung Parnomo, et al., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember: STIE Mandala Jember, 2021

⁵² Sugiyono Susanto dan Agus, *Aplikasi Mudah Belajar SPSS dan Lisrael*, 170

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu Bank Jatim Syariah KC Jember Jl. Gajah Mada No.278, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131



Gambar 4. 1
Logo Bank Jatim Syariah

1. Sejarah Bank Jatim Syariah KC Jember

Sejarah singkat Bank Jatim Syariah berawal dari sejarah Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank JATIM, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961. Dalam rangka mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan saat itu, maka sesuai dengan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahun buku 1997 telah disetujui perubahan bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah menjadi perseroan terbatas (PT).

Berdasarkan Pasal 2 Peraturan Menteri Dalam Negeri (PMDN) Nomor 1 tahun 1998 tentang bentuk badan hukum Bank Pembangunan

Daerah, maka pada tanggal 20 Maret 1999 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur telah mensahkan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 1999 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Dengan dikeluarkannya Kebijakan Pemerintah tentang Otonomi Daerah yang membawa dampak perimbangan keuangan daerah yang semakin meningkat, maka dalam upaya meningkatkan penggalan dana baik yang berasal dari masyarakat, maupun dana APBD Kabupaten Jember, serta dalam rangka meningkatkan kinerja usaha Bank Jatim Syariah, maka PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur akan meningkatkan status Bank Jatim Cabang Pembantu Syariah Jember menjadi Bank Jatim Cabang Syariah Jember.

Bank Jatim Syariah, sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim), resmi beroperasi pada 21 Agustus 2007. Sejak itu Bank Jatim Syariah telah memperluas jaringannya dengan membuka beberapa kantor cabang di berbagai wilayah, termasuk di Jember. Kantor Cabang Syariah Jember berlokasi di Jl. Gajah Mada No.278, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Kehadiran kantor cabang ini bertujuan untuk menyediakan layanan perbankan syariah kepada masyarakat Jember dan sekitarnya, sejalan dengan komitmen Bank Jatim dalam mendukung perkembangan ekonomi syariah di wilayah Jawa Timur.

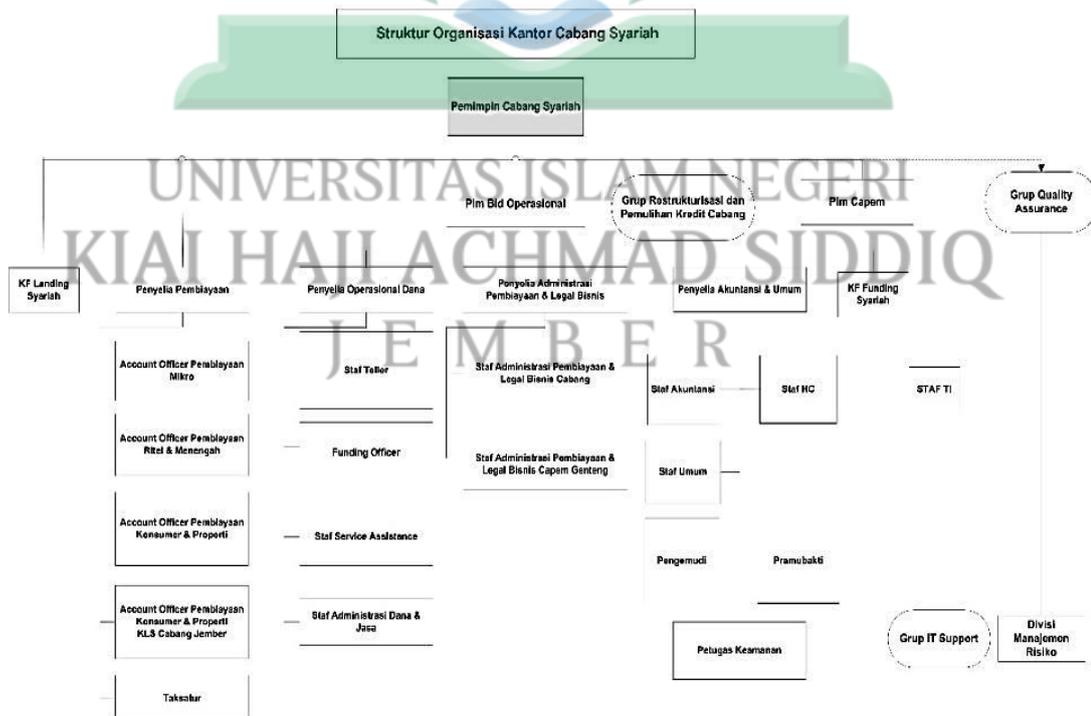
2. Visi Misi Bank Jatim Syariah KC Jember

Visi : Menjadi "BPD No. 1" di Indonesia

Misi:

- Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi.
- Memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur.
- Menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan.

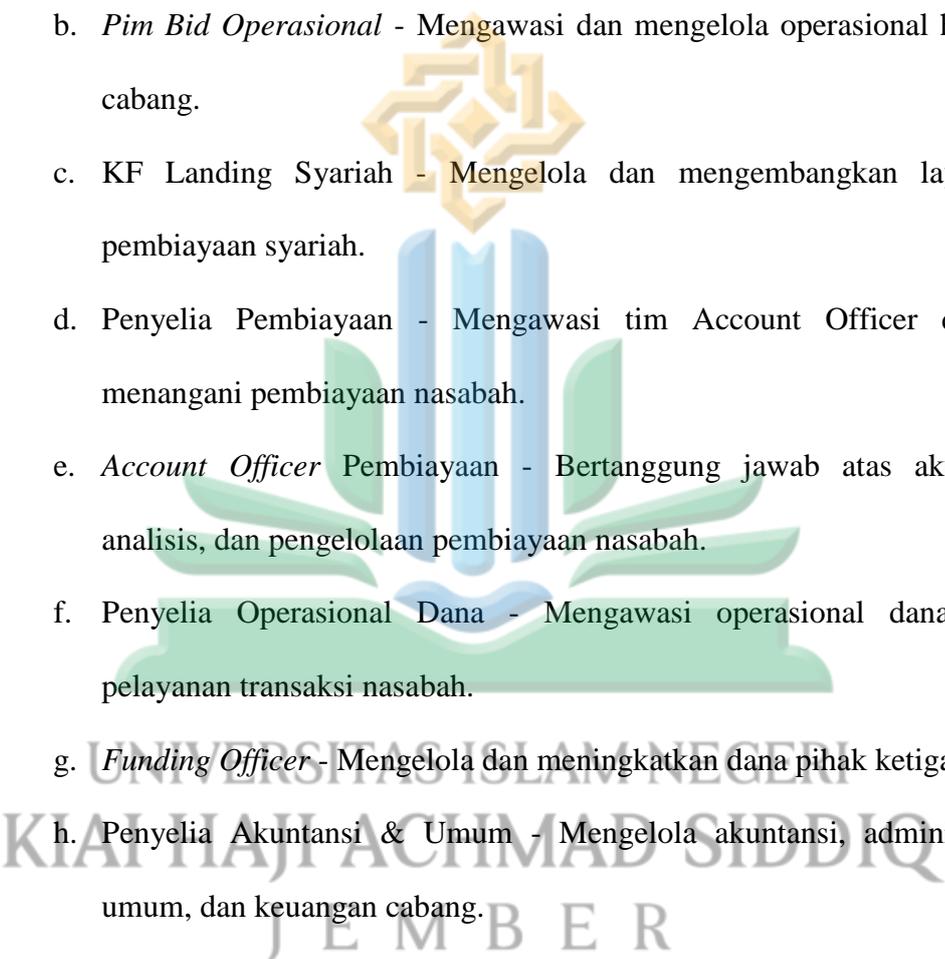
3. Struktur Bank Jatim Syariah KC Jember



4. Job Description

Berikut adalah job description dalam struktur organisasi Kantor Bank Jatim Syariah:

- Pemimpin Cabang Syariah - Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan kinerja cabang.

- 
- b. *Pim Bid Operasional* - Mengawasi dan mengelola operasional harian cabang.
 - c. *KF Landing Syariah* - Mengelola dan mengembangkan layanan pembiayaan syariah.
 - d. *Penyelia Pembiayaan* - Mengawasi tim Account Officer dalam menangani pembiayaan nasabah.
 - e. *Account Officer Pembiayaan* - Bertanggung jawab atas akuisisi, analisis, dan pengelolaan pembiayaan nasabah.
 - f. *Penyelia Operasional Dana* - Mengawasi operasional dana dan pelayanan transaksi nasabah.
 - g. *Funding Officer* - Mengelola dan meningkatkan dana pihak ketiga.
 - h. *Penyelia Akuntansi & Umum* - Mengelola akuntansi, administrasi umum, dan keuangan cabang.
 - i. *Staf Teller* - Melayani transaksi perbankan harian nasabah.
 - j. *Grup IT Support* - Menyediakan dukungan teknologi informasi bagi cabang.
 - k. *Petugas Keamanan* - Bertanggung jawab atas keamanan cabang.

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif, dimana dengan cara menafsirkan data yang ada sehingga gambaran yang jelas mengenai etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kuesioner atau angket berupa pernyataan. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan berjumlah 100 pernyataan diantaranya 4 pernyataan dari variabel X_1 , 5 pernyataan dari variabel X_2 , 3 pernyataan dari variabel X_3 , 3 pernyataan dari variabel Y . kuesioner yang dibagikan kepada responden (nasabah) berisi tentang pernyataan -pernyataan mengenai etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Peneliti memberikan alternatif jawaban kepada responden (nasabah), maka peneliti menggunakan skala *likert* yang memiliki skor 1-5, bobot jawabannya pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju / Sangat Baik
4	Setuju / Baik
3	Netral / Cukup Baik
2	Kurang Setuju / Tidak Baik
1	Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden
1.	Laki-Laki	50%
2.	Perempuan	50%
Total		100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa 50 responden berjenis kelamin laki-laki dan 50 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dominasi dari salah satu jenis kelamin dalam jumlah responden. Dengan kata lain, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin bersifat seimbang, yang berarti data yang diperoleh dapat mencerminkan sudut pandang baik laki-laki maupun perempuan secara proporsional.

2. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Uraian mengenai karakteristik responden atau nasabah berdasarkan urutan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden
1.	20-29 Tahun	34
2.	30-39 Tahun	19
3.	40-49 Tahun	35
4.	50 >	12
Total		100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berada pada rentang usia 20-29 tahun dan 40-49 tahun, masing masing dengan jumlah responden yang hampir seimbang yaitu 34 dan 35 orang. Sementara itu, jumlah responden yang berusia 30-39

sejumlah 19 orang dan yang berusia 50 tahun ke atas relatif lebih sedikit yakni 12 orang.

3. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan data dari 100 responden atau nasabah dapat dijelaskan bahwa distribusi nasabah berdasarkan lama menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Responden
1.	< 1 Tahun	39
2.	1-5 Tahun	37
3.	> 5 Tahun	24
	Total	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan diatas diketahui frekuensi responden yakni 39 orang merupakan nasabah yang baru bergabung kurang dari 1 tahun. Sebanyak 37 responden telah menjadi nasabah antara 1 hingga 5 tahun, sementara 24 responden telah menjadi nasabah lebih dari 5 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah yang relatif baru atau sudah bergabung dalam kurun waktu 1 hingga 5 tahun.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data dari 100 responden atau nasabah dapat dijelaskan bahwa distribusi nasabah berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir Nasabah	Responden
1.	SD/MI	10
2.	SMP/MTS	27
3.	SMA/SMK	43
4.	Perguruan Tinggi	20
	Total	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas nasabah, yaitu sebanyak 43 orang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Sebanyak 27 responden memiliki pendidikan terakhir SMP/MTS. 20 responden telah menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Terakhir 10 responden memiliki pendidikan terakhir SD/MI. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK, yang mencerminkan tingkat pendidikan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan perguruan tinggi.

5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data dari 100 responden atau nasabah dapat dijelaskan bahwa distribusi nasabah berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden
1.	Pelajar/ Mahasiswa	38
2.	Karyawan Swasta	9
3.	Wirusaha	14
4.	Lainnya	39
	Total	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan diatas diketahui frekuensi responden yakni 38 orang adalah pelajar atau mahasiswa. Selain itu, terdapat 39 responden yang bekerja di kategori lainnya. Sementara 14 responden adalah wirausaha, dan 9 responden bekerja sebagai karyawan swasta. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan kategori pekerjaan lainnya.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mencerminkan dengan tepat tujuan atau konsep yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat menggunakan perbandingan r hitung dan r tabel dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai n adalah besarnya sampel yakni 100 sehingga diperoleh $df = 98$ dengan taraf signifikan 5%, maka diketahui

r_{tabel} sebesar 0,196 sehingga ketika $r_{\text{hitung}} > 0,196$ dapat dikatakan valid.

Berikut dilampirkan hasil uji validitas yang sudah peneliti dapatkan:

Tabel 4. 7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Etika Pemasaran Islam(X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.119	.049	.071	.500**
	Sig. (2-tailed)		.238	.626	.481	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.119	1	.076	.248*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.238		.451	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.049	.076	1	.144	.562**
	Sig. (2-tailed)	.626	.451		.153	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.071	.248*	.144	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.481	.013	.153		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.500**	.595*	.562**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat pada tabel 4.7 bahwa pernyataan pertama diketahui $0,500 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,595 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,562 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Pada pernyataan ke empat diketahui $0,665 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua pernyataan untuk variabel X_1 yaitu etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.027	.097	.239*	.223*	.573**
	Sig. (2-tailed)		.793	.339	.016	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.027	1	-.065	.314*	.181	.557**
	Sig. (2-tailed)	.793		.518	.001	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.097	-.065	1	.072	.130	.374**
	Sig. (2-tailed)	.339	.518		.478	.197	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.239*	.314*	.072	1	.235*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.478		.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.223*	.181	.130	.235*	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.026	.071	.197	.019		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.573**	.557*	.374*	.665*	.633*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat pada tabel 4.8 bahwa pernyataan pertama diketahui $0,573 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid

karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,557 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,374 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ke empat diketahui $0,665 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kelima diketahui $0,633 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X_2 yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.153	.029	.669**
	Sig. (2-tailed)		.128	.777	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.153	1	.074	.627**
	Sig. (2-tailed)	.128		.466	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.029	.074	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.777	.466		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.669**	.627**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat pada tabel 4.9 bahwa pernyataan pertama diketahui $0,669 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,627 > 0,196$

hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,576 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X_3 yaitu kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.031	.161	.647**
	Sig. (2-tailed)		.762	.110	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.031	1	-.018	.509**
	Sig. (2-tailed)	.762		.859	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.161	-.018	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.110	.859		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.647**	.509**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.10 item total dipahami bahwasannya *correlation* variabel Kepuasan Nasabah (Y) besaran r_{hitung} pernyataan pertama dinyatakan valid karena memiliki nilai $0,647 > 0,196$ yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $0,509 > 0,196$. Pada pernyataan ketiga diketahui nilai $0,670 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y yaitu terkait kepuasan nasabah dalam penelitian ini Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember hasilnya dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan pada item pertanyaan yang telah terbukti valid. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respons yang diberikan oleh responden konsisten dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁵³ Berikut temuan dari uji reliabilitas pada riset ini :

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Etika Pemasaran Islam	.707	Sangat Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	.712	Sangat Reliabel
3.	Kepercayaan	.715	Sangat Reliabel
4.	Kepuasan Nsabah	.703	Sangat Reliabel

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,60 >$ setiap variabel yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan pengujian regresi berganda. Langkah-langkah yang terlibat dalam

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian, 2015, 158.

pengujian asumsi klasik dilakukan menggunakan kerangka kerja yang identik dengan pengujian regresi.⁵⁴

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov, dengan asumsi apabila signifikan > 0.05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya apabila signifikan < 0.05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92764882
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.034
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

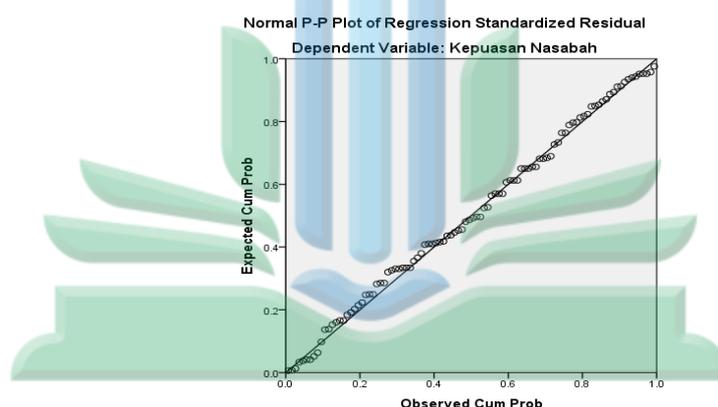
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

⁵⁴ Wiratna Sujarweni. SPSS Untuk Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),181

Didasarkan temuan uji di atas memanfaatkan uji jenis *Kolmogrov Smirnov* dipahami nilai signifikansinya $0,200 > 0,05$. Kesimpulannya nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Grafik Non Probability Plot



Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji grafik normalitas P-Plot diatas dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan tidak jauh melebar dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan ketentuan nilai tolerance $>0,10$

dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Etika Pemasaran Islam	.455	2.196
2.	Kualitas Pelayanan	.379	2.639
3.	Keamanan Nasabah	.641	1.560

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Dari data tersebut, temuan uji multikolinieritas menyatakan bahwa:

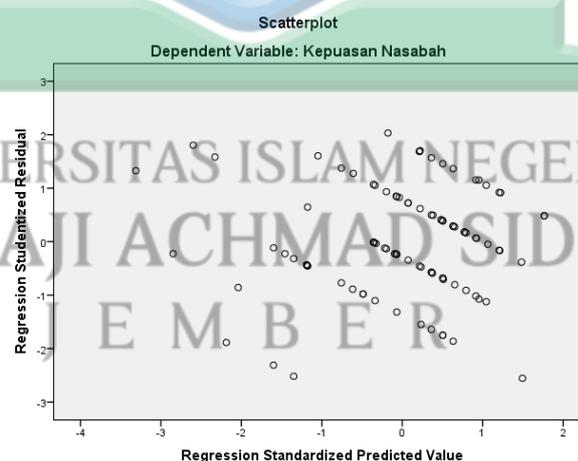
- 1) Variabel Etika Pemasaran Islam (X_1) bernilai tolerance $0,455 > 0,10$ serta nilai $VIF 2.196 < 10$, maka pada variabel etika pemasaran islam bisa dikatakan tidak ada multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai tolerance $0,379 > 0,10$ serta nilai $VIF 2.639 < 10$, maka pada variabel kualitas pelayanan bisa dikatakan tidak ada multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen.
- 3) Variabel Kepercayaan (X_3) bernilai tolerance $0,641 > 0,10$ serta nilai $VIF 1.560 < 10$, maka pada variabel kepercayaan nasabah bisa dikatakan tidak ada multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Penilaian adanya

heteroskedastisitas dalam suatu model dapat dilakukan dengan melihat pola gambaran scatterplot, Regresi ini dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas ketika titik-titik data tersebar merata di sekitar nilai 0, tidak terkumpul hanya di atas atau di bawah. Penyebaran data tidak boleh membentuk pola bergelombang yang melebar dan menyempit secara berulang. Selain itu, penyebaran data juga tidak boleh menunjukkan pola tertentu

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Pada hasil uji heteroskedastisitas di atas menggambarkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik juga tidak mengumpulkan pada satu titik saja, serta titik-titik data tidak membentuk suatu pola atau tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Sehingga data penelitian layak untuk digunakan.

3. Uji hipotesis

Untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara parsial (individu), dilakukan dengan uji t. Sedangkan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel terikat secara bersama-sama (simultan) dari variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan dengan uji f.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:⁵⁵

1) Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima artinya H_a ditolak.

2) Jika nilai signifikan <0.05 maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} didapatkan dengan rumus $t_{tabel} = (a/2: n-k-1)$. Nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Nilai k adalah jumlah variabel independen yaitu 3. Sehingga diperoleh nilai $df = 100-3-1$ diperoleh hasil $df = 96$. Untuk nilai a yaitu tingkat kepercayaan penelitian yaitu $0,05/2 = 0,025$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} dari df 96 dengan tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,985. Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Tabel 4. 16
Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.219	.716		4.494	.000
Etika Pemasaran Islam	.192	.046	.334	4.140	.000
Kualitas Pelayanan	.220	.037	.486	5.882	.000
Kepercayaan	.137	.050	.162	2.716	.008

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Analisis uji t sebagai berikut:

1) Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Ho: Variabel Etika Pemasaran Islam tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Ha₁: Variabel Etika Pemasaran Islam berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai output diketahui t_{hitung} sebesar 4,140 dan nilai signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $4,140 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini hipotesis yang menyatakan secara parsial etika pemasaran islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Ho: Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Ha₂: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai output diketahui t_{hitung} sebesar 5,882 dan nilai signifikansi 0.000

maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,882 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini hipotesis yang menyatakan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Ho: Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

Ha₃: Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai output diketahui t_{hitung} sebesar 2,716 dan nilai signifikansi 0.008 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,716 > 1,985$

dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini hipotesis yang menyatakan secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut.⁵⁶

1) Jika signifikan $\geq \alpha = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Jika signifikan $\leq \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Selain itu dapat dibandingkan dengan f-hitung dan f-tabel. Kriteria keputusan yang digunakan adalah:

1) F-hitung $>$ f-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) F-hitung $<$ f-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai f-tabel untuk penelitian ini adalah 2,70. Nilai ini diperoleh dari rumus df1 untuk pembilang, atau sering disebut N1 dengan rumus $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$ dimana n adalah banyaknya responden dan k adalah banyaknya variabel bebas (X).⁵⁷ Jadi $df1 = k-1$ ($4-1 = 3$) dan $df2 = n-k$ ($100-3 = 97$). Jika dilihat dari distribusi Ftabel nilai dari 3:97 yaitu 2,70. Berikut hasil uji f atau uji simultan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁵⁶ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, 67.

⁵⁷ Sugiono Susanto dan Agus, *Aplikasi Mudah Belajar SPSS dan Lisrael*, 170

Tabel 4. 17
Uji Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.278	3	17.759	80.770	.000 ^b
Residual	21.108	96	.220		
Total	74.386	96			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), etika pemasaran islam, kualitas pelayanan, kepercayaan

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian mendapatkan nilai sebesar 80.770. Sehingga dapat di simpulkan bahwa f hitung $80.770 > f$ tabel 2.70 yang berarti nilai f hitung lebih lebih besar dari f tabel maka dinyatakan bahwa variabel etika pemasaran islam, kualitas pelayanan, kepercayaan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent atau variabel. Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut :

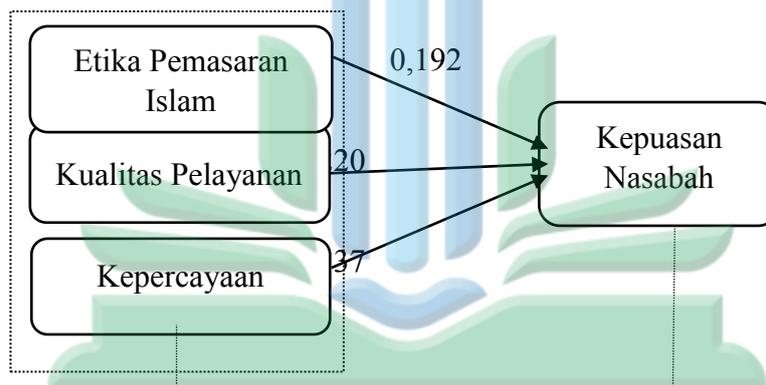
Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.219	.716		4.494	.000
Etika	.192	.046	.334	4.140	.000

Pemasaran Islam					
Kualitas Pelayanan	.220	.037	.486	5.882	.000
Kepercayaan	.137	.050	.162	2.716	.008

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23



Berdasarkan hasil output diatas, dapat diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.219 + 0.192 X_1 + 0.220 X_2 + 0.137 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan :

- Koefisien konstanta sebesar 3,219 memberikan arti bahwa jika variabel etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan, sebesar 0 persen tidak mengalami perubahan konstan sebesar 3,219.
- Koefisien regresi X_1 (Etika Pemasaran Islam) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,192. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pada etika pemasaran islam maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,192. Etika pemasaran islam dan kepuasan nasabah terjadi hubungan positif. Jika etika pemasaran islam

mengalami kenaikan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami kenaikan atau bertambah.

c. Koefisien regresi X_2 (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,220. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pada etika pemasaran islam maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,220. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terjadi hubungan positif. Jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami kenaikan atau bertambah.

d. Koefisien regresi X_3 (Kepercayaan) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,137. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pada kepercayaan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,137. Kepercayaan dan kepuasan nasabah terjadi hubungan positif. Jika kepercayaan mengalami kenaikan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami kenaikan atau bertambah.

5. Uji Koefisien Determinan (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) untuk mengetahui presentasi perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R_2 semakin besar maka presentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X semakin tinggi, dan sebaliknya.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.707	.469

a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,716 yang artinya bahwa semua variabel independen (etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sebesar 71,6%.

Sedangkan 28,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi sebesar 71,6 % terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC jember.

D. Pembahasan Temuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC jember.

1. Pengaruh Etika Pemasaran Islam (X₁) terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

Etika pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi sehingga pemasaran tidak boleh berbohong dan orang membeli karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang kita kenal, yaitu sebuah

proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pada penelitian ini ada beberapa indikator etika pemasaran islam meliputi: Jujur (*al-shiddiq*) sebagai seorang pemasar yang jujur dan akurat dalam memberikan informasi produk yang dia berikan, Kepercayaan (*amanah*) selalu mengembalikan barang-barang milik pimpinannya baik berupa hasil penjualan maupun sisa produk, Penyampaian (*tabligh*) mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial), dapat diketahui bahwa nilai output t_{hitung} sebesar 4,140 dan nilai signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $4,140 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini hipotesis yang menyatakan secara parsial etika pemasaran islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

Etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan etika Islam oleh pegawai dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan, maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratna, Tentang Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Bank Syariah menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Dengan mengedepankan nilai-nilai etika pemasaran Islam seperti shiddiq, fathanah, amanah, tabligh, dan istiqomah dalam perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan orang (pemasar) secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di BPRS Amanah Ummah.⁵⁸

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

Kualitas Pelayanan ialah melayani pelanggan dengan pemenuhan terhadap kebutuhan/keperluan dan kemauan pelanggan serta penyampaian yang tepat dalam meningkatkan intensi pelanggan. Pada umumnya mayoritas orang dalam perusahaan merupakan bagian terpenting yang tidak dapat dipisahkan.

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Keandalan (*Reliability*) menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keyakinan (*Assurance*) kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Bukti Fisik (*Tangibles*) Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung,

⁵⁸ Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *AL - INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 9, No. 02 (2019)

peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Empati (*Emphaty*) Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai output diketahui t_{hitung} sebesar 5,882 dan nilai signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,882 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini hipotesis yang menyatakan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember. Hal ini menunjukkan bahwasannya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga menumbuhkan rasa puas, loyalitas, bahkan kepercayaan jangka panjang terhadap lembaga keuangan tersebut.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian Restu Khaliq, Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁵⁹

3. Pengaruh Kepercayaan (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

Kepercayaan nasabah adalah suatu proses yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, membutuhkan waktu untuk terbentuk, berkembang secara bertahap dan terakumulasi. Dalam konteks perbankan kepercayaan nasabah mempunyai arti yang sangat penting karena dapat mempererat hubungan antara nasabah dan bank. Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator variabel kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran dan kepedulian.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai output diketahui t_{hitung} sebesar 2,716 dan nilai signifikansi 0.008 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,716 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini hipotesis yang menyatakan secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, baik dari segi komitmen bank dalam menjalankan prinsip syariah, keamanan dana, maupun konsistensi

⁵⁹ Restu Khaliq, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan, *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines* Vol. 2, No.1 (2019)

pelayanan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri Ningtyas Tentang Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.⁶⁰

4. Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember.

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) pengujian mendapatkan nilai sebesar 80.770. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} 80.770 > f_{tabel} 2.70$ yang berarti nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka dinyatakan bahwa variabel etika pemasaran islam, kualitas pelayanan, kepercayaan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien determinasi (R_2) dapat diketahui nilai R Square adalah 0,716 yang artinya bahwa semua variabel independen (etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sebesar 71,6%. Sedangkan 28,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi sebesar 71,6 % terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC jember.

⁶⁰ Fitri Ningtyas , Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Vol 1, No 1, (2011)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Etika pemasaran islam terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember. Etika pemasaran islam yang meliputi kejujuran, keterbukaan, amanah, dan keadilan, telah mulai diterapkan oleh pegawai dalam memberikan layanan kepada nasabah. Namun demikian, implementasinya masih memerlukan penguatan melalui pelatihan berkala agar nilai-nilai tersebut benar-benar menjadi bagian dari budaya kerja.
2. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember. Kualitas pelayanan pegawai Bank Jatim Syariah Jember berada dalam kategori baik, terutama dalam aspek keramahan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, serta sikap sopan dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai telah berupaya memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip pelayanan Islami.
3. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember. Kepercayaan nasabah tumbuh karena pegawai mampu menjaga integritas dalam menyampaikan informasi, memberikan pelayanan yang konsisten, serta tidak melakukan praktik yang merugikan atau menyesatkan. Semua ini sejalan dengan

prinsip dasar dalam pemasaran Islam, yang mengharamkan penipuan dan manipulasi.

4. Berdasarkan hasil Uji f (Simultan) menunjukkan bahwa etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) maka akan meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk dan jasa di Bank Jatim Syariah KC Jember.

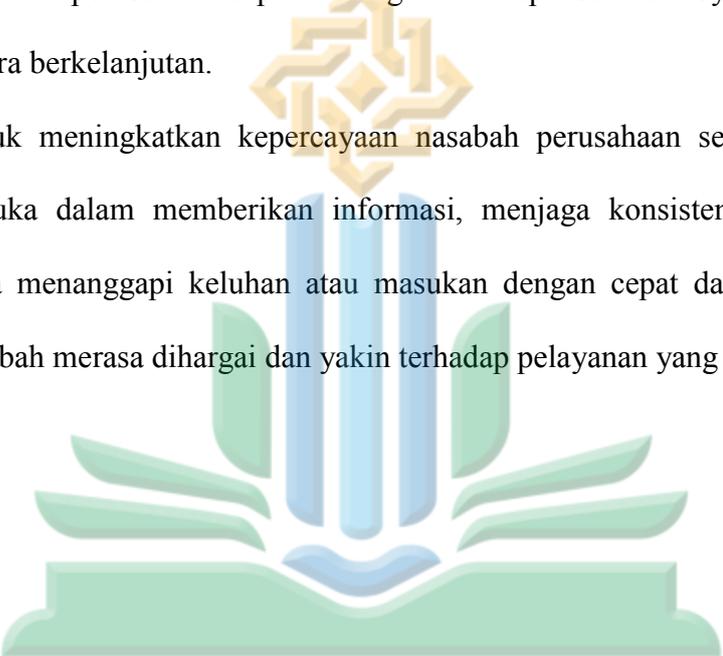
B. Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran kepada pihak yang terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengoptimalkan penerapan etika pemasaran Islam, perusahaan sebaiknya meningkatkan pelatihan staf secara rutin. Pelatihan ini bertujuan agar setiap kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan menjauhi praktik penipuan (*gharar*), sehingga dapat membangun hubungan yang berlandaskan kepercayaan dan nilai-nilai islam dengan nasabah.
2. Untuk mengoptimalkan penerapan kualitas pelayanan perusahaan sebaiknya terus meningkatkan pelatihan staf secara rutin, terutama dalam hal keterampilan komunikasi, pemahaman kebutuhan nasabah, serta kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dengan

demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

3. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah perusahaan sebaiknya lebih terbuka dalam memberikan informasi, menjaga konsistensi pelayanan, serta menanggapi keluhan atau masukan dengan cepat dan serius, agar nasabah merasa dihargai dan yakin terhadap pelayanan yang diberikan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Akmala, Zakia and Ahmad Ajib Ridwan. “Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol 5, No. 3 (2022): 199.
- Avista, Farah Melania and Ahmad Ajib Ridwan. “Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)” *Jurnal Iqtisaduna* Vol 8, No. 1 (2022): 43–56
- Ayu, Gusti. *Manajemen Kualitas*, Cendikia Mulia Mandiri, 2022.
- Boari, Yoseb. “Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Pendekatan Metode Kuantitatif dan Kualitatif di Berbagai Bidang” (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Fandy, Tjiptono, Diana Anastasia. *Pemasaran* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.
- Fathullah, Fiki. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Di Koperasi Tama).” *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* Vol 1, No. 3 (2023): 106–23.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.
- Hayati, Mislah Nasution and Sutisna Sutisna. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking,” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* Vol 1, No. 1 (2015): 62
- Ika, Adela, Febiyanti and Agung Wahyudi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Mazaya,” *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial* Vol 4, No. 2 (2023): 201–18.
- Ika, Nawal Susanti, Nurul Inayah, and Alfina Nuril Hidayah. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Banyuwangi,” *Journal of Islamic Banking* 3, no. 2 (2022): 47–64,
- Ismail, Fajri. *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Kartajaya, Hermawan. “Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Melalui Strategi Bauran Pemasaran”. *The Approach Of. WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 08 (2024), 26–51.

- Kartajaya, Hermawan and Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Khaliq, Restu. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan”. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines* Vol. 2, No.1 (2019) hal 15.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2000.
- Masrohatin, Siti. *Manajemen Kinerja Sumber daya Manusia Pendekatan Islamic Value*, Bandung: Media Sains Indonesia. 2010
- Monica, Andyan and Doni Marlius. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh” *Jurnal Pundi* Vol 7, No. 1 (2023): 53.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Nasuka, Moh. *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jepara: UNISNU Press, 2021.
- Noviarita, Heni, Tohari. “Kepuasan Nasabah Tinjauan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan” (Indramayu, Adanu Abimata,2024) 115-116
- Ningtyas, Fitry. “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya”. *Journal of Business and Banking*, Vol 1, No 1, (2011)
- Nurul, Nawal Natasya and Ahmad Yudhira. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol 2, No. 1 (2023): 128–45.
- Otoritas Jasa Keuangan. di Akses pada tanggal 14 September 2024.
- Robbins, Stephen Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. *Organizational Behavior*, Jakarta: Salemba Empat. 2003.
- Parasuraman, Valarie A, Zeithmal, Quality Service, Balancing Leonard L Berry, New York: Expectations ,*Delivering Press. Expectations*, (1990)
- Pradipta, Andyan Utama and Tri Ratma Murti. “Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4, No. 2 (2021): 79–86.

- Purnama, Ratna Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Suyud Arif. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2019): 131.
- Rahel, Muhammad, Abd.Rokhim, dan Ahmadiono. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso." *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* Vol 5, No. 2 (2022): 1–15.
- Rahman, Daulay, and Aminah. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *Etheses IAIN Padangsidimpuan*, vol 7, no. 3 (2021): 1–74.
- Rahmat, Agung. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah". Skripsi, Iain Palopo, 2023.
- Rundengan and Olivia Walangitan. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . Bank Rakyat Indonesia Unit Tomohon Selatan." Vol 1, no. 2 (2020). 130
- Saraswati, Henny "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI)." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* Vol 1, No. 3 (2023): 138–55.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suprianik, Parnomo, Agung "Ekonometrika Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS". Jember: STIE Mandala Jember, 2021.
- Talitha, Fatimah Sahda, Anisa Rachma Putri, and Dewi Kurniaty. "Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol 6, No. 2 (2023): 2491–2507.
- Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 40.
- Tjiptono & Chandra. *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI. 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2000.

- Tree, Nanda, Marini dan Yvonne Wangdra. “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol 7, no. 2 (2023): 5.
- Ulfa, Rafika. “Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 6115 (2021): 342–51.
- Widjaja. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk.” *Angewandte Chemie International Edition*, Vol 6, no 11. (2022): 108.

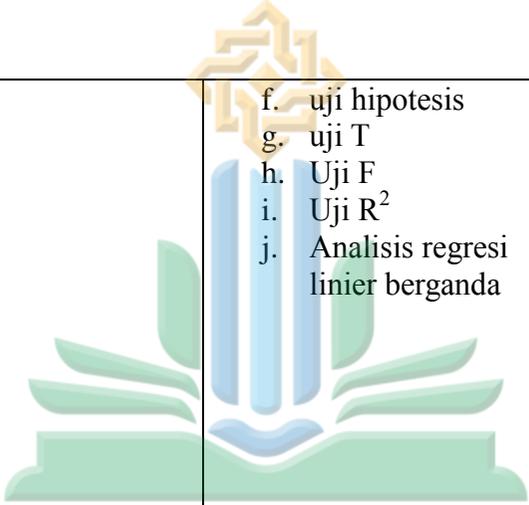


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 2 (Matrik Penelitian)


MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember	Etika Pemasaran Islam (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jujur (<i>Shiddiq</i>) 2. Kecerdasan (<i>Fathanah</i>) 3. Kepercayaan (<i>Amanah</i>) 4. Penyampaian (<i>Tabligh</i>) 	Data primer (angket/kuesioner) Data sekunder (literatur, jurnal, internet)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif 2. Jenis penelitian deskriptif 3. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ 4. Menggunakan skala likert 5. Metode analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Uji validitas b. Uji reliabilitas c. Uji asumsi klasik d. Uji normalitas e. Uji multikolinieritas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pengaruh etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember ? 2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember ? 3. Apakah pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember ? 4. Apakah pengaruh etika pemasaran islam, kualitas pelayanan, atau kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah KC 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ha₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatrim Syariah Jember 2. Ha₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatrim Syariah Jember 3. Ha₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatrim Syariah Jember 4. Ha₄ : Terdapat
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Jaminan (<i>Assurance</i>) 3. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. DayaTanggap (<i>Responsiveness</i>) 				
	Kepercayaan (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 				

	Kepuasan Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 	 <ol style="list-style-type: none"> f. uji hipotesis g. uji T h. Uji F i. Uji R² j. Analisis regresi linier berganda 	Jember ?	<p>pengaruh signifikan antara variabel etika pemasaran islam, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatrim Syariah Jember</p>
--	----------------------	---	--	----------	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3 (Kuesioner Penelitian)

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian penelitian untuk tugas skripsi, saya Nur Laily Maulid Diana mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, sedang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember”. Guna penyusunan skripsi ini maka dengan kerendahan hati Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Hasil penelitian semata-mata hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian bukan untuk komersial. Bantuan serta partisipasi Saudara/i sangat berarti untuk saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua serta semoga menjadi amal kebaikan dan diterima Allah Swt. Atas kerja sama dan kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Data Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : 20-29 30-39
 40-49 50 ≥
- Pendidikan : SD/MI SMP/MTS
 SMA/SMK Perguruan Tinggi
- Berapa lama menjadi nasabah : kurang dari 1 tahun 1 tahun - 5 tahun
 diatas 5 tahun
- Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa Karyawan Swasta
 Wirausaha Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Istilah pernyataan dalam kuisisioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan tersebut sesuai dengan realita. Berilah tanda check list (✓) pada kolom pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam lima kriteria, yaitu:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Etika Pemasaran Islam (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Petugas Bank Jatim Syariah Jember menyampaikan sesuatu kepada nasabah sesuai dengan keadaan sebenarnya					
2.	Informasi tentang produk dan layanan syariah di Bank Jatim Syariah Jember mudah dipahami.					
3.	Bank Jatim Syariah Jember berkomitmen untuk menjaga integritas, transparansi, dan keamanan dalam setiap transaksi, serta memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah untuk kenyamanan nasabah.					
4.	Karyawan Bank Jatim Syariah Jember memberikan penjelasan yang rinci mengenai manfaat produk keuangan syariah.					

Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank Jatim Syariah Jember selalu memenuhi komitmen mereka dalam waktu yang dijanjikan					
2.	Bank Jatim Syariah Jember memberikan jaminan keamanan untuk setiap transaksi yang saya lakukan.					

3.	Bank Jatim Syariah Jember memiliki fasilitas yang memadai untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah					
4.	Karyawan Bank Jatim Syariah Jember memberikan layanan dengan penuh perhatian dan kesabaran.					
5.	Bank Jatim Syariah Jember selalu tanggap terhadap keluhan dan umpan balik nasabah					

Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan					
2.	Bank Jatim Syariah Jember memberikan informasi yang akurat mengenai layanan					
3.	Bank Jatim Syariah Jember berusaha untuk memahami masalah keuangan nasabah dan memberikan solusi yang relevan					

Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim Syariah Jember memberikan kepuasan dalam penggunaannya					
2.	Proses pelayanan di Bank Jatim Syariah Jember selalu ramah, cepat, dan efektif					
3.	Harga yang ditawarkan Bank Jatim Syariah Jember sudah mencerminkan kualitas layanan yang diberikan					

Lampiran 4 (Data Responden)

DATA RESPONDEN

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Menjadi Nasabah	Pekerjaan
Laily Fauziyah	Perempuan	30-39	SMA	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Suharti	Perempuan	40-49	SMA	diatas 5 tahun	Lainnya
Fauzi	Laki Laki	50 <	SMA	diatas 5 tahun	Wirausaha
Maimunah Aisyah	Perempuan	40-49	S1	1 - 5 tahun	Wirausaha
Nana Ismah	Perempuan	40-49	SMA	1 - 5 tahun	Lainnya
Maulina Laily	Perempuan	20-29	S1	Kurang dari 1 tahun	Lainnya
Saiman	Laki Laki	40-49	SMP	1 - 5 tahun	Wirausaha
Lailiyah	Perempuan	40-49	SMP	1 - 5 tahun	Wirausaha
Luluk Sulistiyowati	Perempuan	20-29	S1	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Maryani	Perempuan	20-29	SMA	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rahmalia	Perempuan	50 <	SMA	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Adeliya Gita Silviana Putri	Perempuan	20-29	SMA	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Novita Ningsih	Perempuan	20-29	SMA	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Salamah	Perempuan	20-29	SMA	diatas 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Alvia	Perempuan	20-29	S1	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Agatha	Perempuan	20-29	SMA	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ilmalili Alfina Sutiara	Perempuan	20-29	SMA	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Indri Novia Ramadhani	Perempuan	20-29	SMA	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Dwi Cahyani	Perempuan	20-29	SMA	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Iza	Perempuan	20-29	S1	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nurul Umama	Perempuan	30-39	S1	1 - 5 tahun	Karyawan Swasta
Moh.Suparman	Laki Laki	40-49	SMP	1 - 5 tahun	Lainnya
Ahmad Jaelani	Laki Laki	40-49	SMA	diatas 5 tahun	Karyawan Swasta
Ahmad Riyono	Laki Laki	50 <	SMP	diatas 5 tahun	Lainnya
Istifadah	Perempuan	40-49	SMP	Kurang dari 1 tahun	Wirausaha
Putri Hanin Zulaiha	Perempuan	20-29	SMP	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rohmatul Ikah	Perempuan	40-49	SMP	1 - 5 tahun	Lainnya
Budiyanto	Laki Laki	30-39	SMP	Kurang dari 1 tahun	Lainnya

Luqman Ahad	Laki Laki	30-39	SMA	diatas 5 tahun	Lainnya
Moh. Syukron	Laki Laki	40-49	SMA	1 - 5 tahun	Wirausaha
Siti Elita	Perempuan	20-29	SMA	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Siti Romlah	Perempuan	20-29	S1	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Bayu Aria P.	Laki Laki	20-29	S1	1 - 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Saleha	Perempuan	40-49	SMA	1 - 5 tahun	Lainnya
Darmono	Laki Laki	40-49	SD	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Kusman	Laki Laki	30-39	SMA	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Tolak Ahmad	Laki Laki	50 <	SMP	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Marsia Susan	Perempuan	50 <	SD	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Tatik Yayun	Perempuan	30-39	SMA	diatas 5 tahun	Karyawan Swasta
Sugiyono	Laki Laki	30-39	SMA	diatas 5 tahun	Karyawan Swasta
Iwan	Laki Laki	30-39	SMA	diatas 5 tahun	Karyawan Swasta
Moh. Hambali	Laki Laki	30-39	SMA	1 - 5 tahun	Lainnya
Suryani	Perempuan	30-39	SMA	1 - 5 tahun	Lainnya
Tutik	Perempuan	30-39	SMA	1 - 5 tahun	Lainnya
Sahrawi	Laki Laki	50 <	SMA	1 - 5 tahun	Lainnya
Marsuki	Laki Laki	40-49	SMP	Kurang dari 1 tahun	Lainnya
Samsul Hadi	Laki Laki	50 <	SD	Kurang dari 1 tahun	Lainnya
Nartib	Laki Laki	40-49	SMP	1 - 5 tahun	Karyawan Swasta
Yoyok Joyo	Laki Laki	40-49	SMA	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Jumiyati	Perempuan	40-49	SMP	diatas 5 tahun	Lainnya
Haliya	Perempuan	40-49	SD	Kurang dari 1 tahun	Lainnya
Holila Nur. L	Perempuan	40-49	SMA	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Budiono	Laki Laki	40-49	SMA	diatas 5 tahun	Lainnya
Haris	Laki Laki	40-49	SMA	diatas 5 tahun	Lainnya
Jayadi	Laki Laki	50 <	SMA	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Untung	Laki Laki	40-49	SMA	Kurang dari 1 tahun	Lainnya
Sulis Yono	Laki Laki	40-49	SMP	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Haris Rosyadi	Laki Laki	20-29	S1	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sholeh Rifai Ahmad	Laki Laki	50 <	SMA	diatas 5 tahun	Wirausaha
Imam Sulisyon	Laki Laki	50 <	SMA	diatas 5 tahun	Wirausaha
Nuril Asiyah	Perempuan	20-29	S1	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sahira Aulia	Perempuan	20-29	S1	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Marsudi	Laki Laki	20-29	SMP	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Sumi	Perempuan	20-29	SD/MI	1 tahun- 5 tahun	Karyawan Swasta
Alma Nurril Alda	Perempuan	20-29	S1	Kurang dari 1 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Zakiyah Nabila	Perempuan	20-29	S1	diatas 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Sinta Nailuf Raya	Perempuan	20-29	S1	1 tahun- 5 tahun	Karyawan Swasta
Mardiana Nofa Sulis	Perempuan	40-49	SMA	diatas 5 tahun	Lainnya
Sumiyanti	Perempuan	40-49	SMP	diatas 5 tahun	Lainnya
Misyunah	Perempuan	40-49	SMP	diatas 5 tahun	Lainnya
Bila Maulida	Perempuan	20-29	SMP	1 tahun- 5 tahun	Wirausaha
Andi Maulana	Laki Laki	30-39	S1	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Novitanti Aulia	Perempuan	30-39	SMP	1 tahun- 5 tahun	Wirausaha
Mela Nurkhasanah	Perempuan	30-39	SMP	Kurang dari 1 tahun	Lainnya
Paris	Laki Laki	30-39	S1	diatas 5 tahun	Lainnya
Adi	Laki Laki	30-39	SMA	1 tahun- 5 tahun	Wirausaha
Ahmad Yanto	Laki Laki	30-39	S1	diatas 5 tahun	Lainnya
Adityawarman	Laki Laki	50 <	SMP	diatas 5 tahun	Karyawan Swasta
Sutopo	Laki Laki	30-39	SMP	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Yoga Ramadani	Laki Laki	30-39	SMP	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Parel Kurniawan	Laki Laki	20-29	SMP	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Yanto Sugito	Laki Laki	30-39	SMP	diatas 5 tahun	Lainnya
Wakitt	Laki Laki	30-39	SMP	1 tahun- 5 tahun	Lainnya
Saden Rahmat	Laki Laki	20-29	SMP	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mohammad Gatot	Laki Laki	20-29	SMP	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Desi Ratnasari	Perempuan	20-29	SMP	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ahmad Dhani	Laki Laki	20-29	SMA	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Agus Martowardojo	Laki Laki	20-29	SMA	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Cici Paramida	Laki Laki	20-29	SMP	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Joko Setiawan	Laki Laki	40-49	SD	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mohammad Tegar	Laki Laki	30-39	SD	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Bambang Yudhoyono	Laki Laki	20-29	SD	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rina Amelia	Perempuan	40-49	SMA	diatas 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mohammad Rendi	Laki Laki	40-49	SMA	Kurang dari 1 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ega Azhari	Laki Laki	20-29	SD	diatas 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sahiba Saufa	Perempuan	20-29	SD	diatas 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wili Imam U.	Laki Laki	40-49	S1	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Amelia	Perempuan	20-29	S1	diatas 5 tahun	Wirausaha
Rahmatika Ulan Dari	Perempuan	30-39	S1	diatas 5 tahun	Wirausaha
Nadira	Perempuan	30-39	SMP	1 tahun- 5 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 5 (Tabulasi Data)



No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	4	3	3	15	2	5	4	3	4	18
2	5	4	2	3	14	3	5	4	3	2	17
3	4	4	4	5	17	4	3	5	3	4	19
4	4	3	5	3	15	4	3	5	3	2	17
5	5	3	4	2	14	5	1	4	2	4	16
6	4	3	5	4	16	5	4	3	5	4	21
7	5	3	5	4	17	5	4	5	4	3	21
8	5	4	3	4	16	3	5	3	4	5	20
9	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22
10	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
13	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
14	4	4	4	3	15	5	3	5	4	3	20
15	3	3	4	5	15	4	5	5	3	3	20
16	5	4	3	3	15	4	5	3	4	4	20
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22
19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	4	17	5	3	5	4	5	22
22	4	4	5	3	16	4	5	4	3	5	21
23	5	4	5	3	17	4	5	4	5	3	21
24	5	3	4	5	17	4	4	5	5	4	22
25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
26	5	4	3	4	16	4	3	4	5	4	20
27	5	4	5	3	17	4	5	4	5	4	22
28	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24
29	5	3	5	3	16	4	5	4	3	5	21
30	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	18
33	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23
34	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23
35	4	3	4	5	16	5	5	4	4	4	22
36	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23
37	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23
38	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21
39	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21
40	5	4	4	3	16	5	5	5	4	4	23
41	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23
42	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21
43	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24
45	5	3	4	5	17	5	4	4	5	5	23
46	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23
47	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22
48	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23
49	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
50	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23

51	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	22
52	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24
53	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23
54	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24
55	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21
56	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
57	5	4	5	5	19	4	3	4	5	4	20
58	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22
59	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22
60	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
61	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
62	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21
64	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22
65	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24
66	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
67	4	5	5	4	18	3	5	4	5	4	21
68	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23
69	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23
70	4	5	4	5	18	4	3	5	4	5	21
71	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23
72	3	4	5	4	16	4	5	5	4	5	23
73	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23
74	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
75	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	23
77	2	4	5	4	15	1	2	5	4	5	17
78	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22
79	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21
80	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23
81	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22
82	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
83	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22
84	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
85	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
86	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23
87	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24
88	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23
89	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23
90	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
91	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23
92	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23
93	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23
94	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
95	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22
96	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
97	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24
98	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24
99	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

No.	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	5	4	3	12	4	4	3	11
2	5	4	3	12	5	3	5	13
3	2	4	5	11	4	3	5	12
4	5	3	4	12	4	4	5	13
5	3	3	3	9	5	4	3	12
6	5	4	5	14	3	5	4	12
7	4	5	4	13	3	5	4	12
8	4	3	5	12	4	3	5	12
9	4	5	5	14	5	5	5	15
10	3	4	4	11	4	4	4	12
11	4	4	4	12	4	4	4	12
12	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	4	3	11	3	4	3	10
14	5	4	5	14	3	5	4	12
15	5	5	4	14	4	5	4	13
16	5	5	4	14	3	4	5	12
17	5	5	5	15	5	5	5	15
18	4	4	4	12	4	5	5	14
19	4	4	4	12	4	4	4	12
20	3	4	4	11	3	4	3	10
21	3	4	5	12	3	4	5	12
22	4	4	5	13	5	3	4	12
23	4	5	4	13	3	5	4	12
24	5	4	3	12	5	4	5	14
25	5	4	5	14	4	5	4	13
26	4	5	4	13	5	5	4	14
27	4	5	4	13	5	4	5	14
28	4	5	5	14	4	4	5	13
29	5	4	4	13	5	4	5	14
30	5	4	4	13	5	5	4	14
31	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	4	12	4	4	3	11
33	4	5	5	14	5	5	4	14
34	5	4	4	13	4	3	5	12
35	3	4	5	12	5	4	5	14
36	5	4	5	14	4	5	5	14
37	5	4	5	14	4	4	4	12
38	5	4	5	14	5	5	4	14
39	4	4	5	13	4	4	5	13
40	5	5	4	14	4	5	5	14
41	5	4	4	13	4	4	4	12
42	4	4	4	12	5	4	4	13
43	5	5	5	15	4	4	5	13
44	5	4	4	13	5	5	4	14
45	5	5	5	15	4	4	5	13
46	5	4	5	14	4	4	4	12
47	5	4	5	14	5	5	5	15
48	5	5	4	14	4	4	4	12
49	5	5	4	14	4	4	5	13
50	5	5	4	14	4	4	5	13

51	5	4	4	13	5	5	4	14
52	4	4	5	13	4	5	4	13
53	4	4	4	12	4	5	5	14
54	4	4	4	12	5	4	4	13
55	5	4	5	14	4	5	4	13
56	4	4	4	12	5	4	3	12
57	5	4	5	14	4	5	4	13
58	5	4	5	14	4	5	4	13
59	3	4	5	12	4	5	4	13
60	4	5	5	14	4	5	5	14
61	5	4	5	14	4	4	5	13
62	5	5	5	15	5	5	5	15
63	4	4	4	12	5	5	4	14
64	4	4	5	13	4	5	4	13
65	4	5	4	13	5	4	5	14
66	4	4	5	13	5	5	5	15
67	4	3	5	12	4	5	4	13
68	5	4	5	14	5	5	4	14
69	5	5	4	14	5	5	5	15
70	4	5	5	14	4	5	4	13
71	5	5	4	14	5	5	4	14
72	4	5	4	13	5	5	5	15
73	4	4	4	12	5	5	5	15
74	4	4	5	13	4	5	4	13
75	4	5	4	13	5	4	5	14
76	4	5	4	13	5	4	5	14
77	4	5	4	13	5	4	1	10
78	4	4	5	13	5	4	5	14
79	5	4	5	14	4	5	4	13
80	4	5	4	13	5	5	4	14
81	4	4	5	13	4	5	4	13
82	4	5	4	13	5	4	5	14
83	5	5	4	14	5	5	4	14
84	5	5	5	15	5	5	5	15
85	5	5	5	15	4	5	5	14
86	5	5	5	15	5	4	4	13
87	4	5	4	13	5	4	5	14
88	5	4	4	13	4	4	5	13
89	5	4	5	14	4	5	4	13
90	5	5	4	14	5	5	5	15
91	4	5	5	14	4	5	5	14
92	5	4	4	13	5	5	5	15
93	5	5	5	15	5	4	5	14
94	5	5	5	15	4	4	4	12
95	4	5	5	14	5	4	5	14
96	5	5	5	15	5	5	5	15
97	4	5	5	14	5	4	5	14
98	4	5	5	14	4	5	5	14
99	5	4	4	13	4	5	5	14
100	5	5	5	15	5	5	5	15

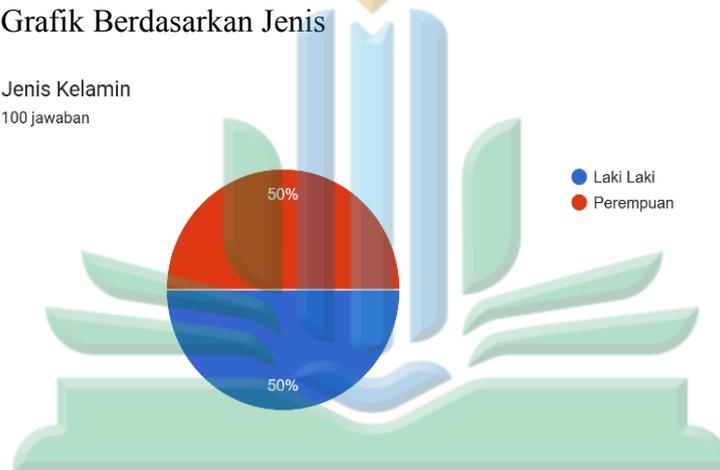
Lampiran 6 (Hasil penyajian data dan perhitungan spss)

Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS

A. Karakteristik Responden

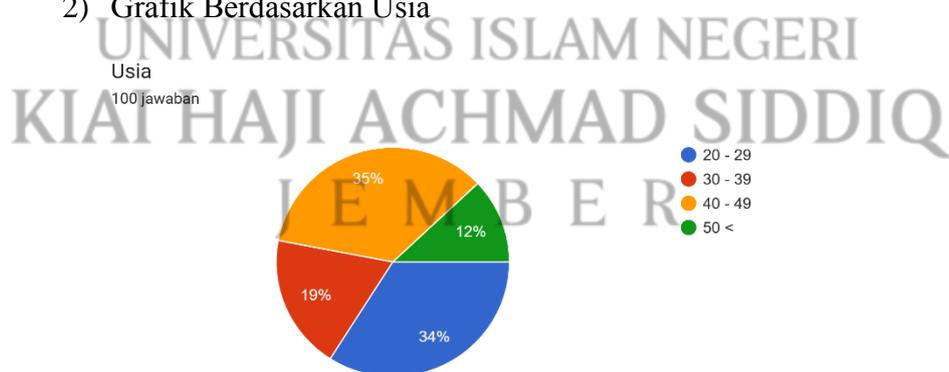
1) Grafik Berdasarkan Jenis

Jenis Kelamin
100 jawaban



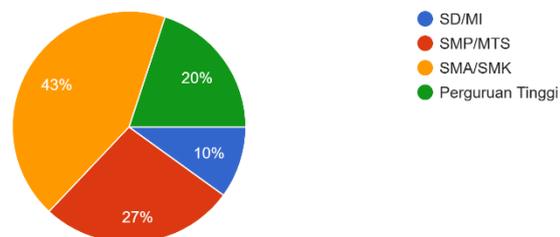
2) Grafik Berdasarkan Usia

Usia
100 jawaban



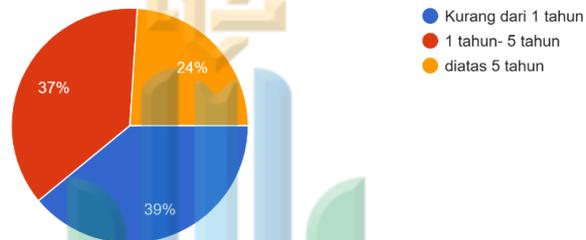
3) Grafik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir
100 jawaban



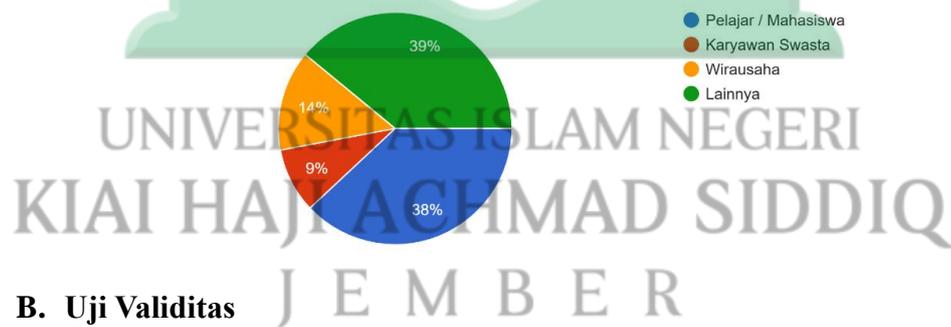
4) Grafik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank Jatim KC Jember
100 jawaban



5) Grafik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan
100 jawaban



B. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.119	.049	.071	.500**
	Sig. (2-tailed)		.238	.626	.481	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.119	1	.076	.248*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.238		.451	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.049	.076	1	.144	.562**
	Sig. (2-tailed)	.626	.451		.153	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.071	.248*	.144	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.481	.013	.153		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.500**	.595**	.562**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.027	.097	.239*	.223*	.573**
	Sig. (2-tailed)		.793	.339	.016	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.027	1	-.065	.314**	.181	.557**
	Sig. (2-tailed)	.793		.518	.001	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.097	-.065	1	.072	.130	.374**
	Sig. (2-tailed)	.339	.518		.478	.197	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.239*	.314**	.072	1	.235*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.478		.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.223*	.181	.130	.235*	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.026	.071	.197	.019		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.573**	.557**	.374**	.665**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

3) Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.153	.029	.669**
	Sig. (2-tailed)		.128	.777	.004
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.153	1	.074	.627**
	Sig. (2-tailed)	.128		.466	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.029	.074	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.777	.466		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.669**	.627**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

4) Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.031	.161	.647**
	Sig. (2-tailed)		.762	.110	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.031	1	-.018	.509**
	Sig. (2-tailed)	.762		.859	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.161	-.018	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.110	.859		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.647**	.509**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

C. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3) dan Kepuasan Nasabah (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Etika Pemasaran Islam	.707	Sangat Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	.712	Sangat Reliabel
3.	Kepercayaan	.715	Sangat Reliabel
4.	Kepuasan Nsabah	.703	Sangat Reliabel

D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov Smirnov

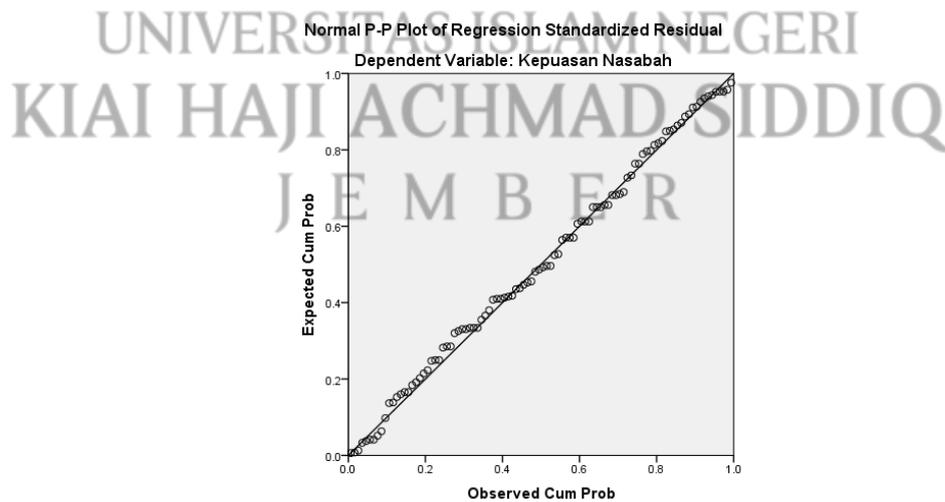
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92764882
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.034
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

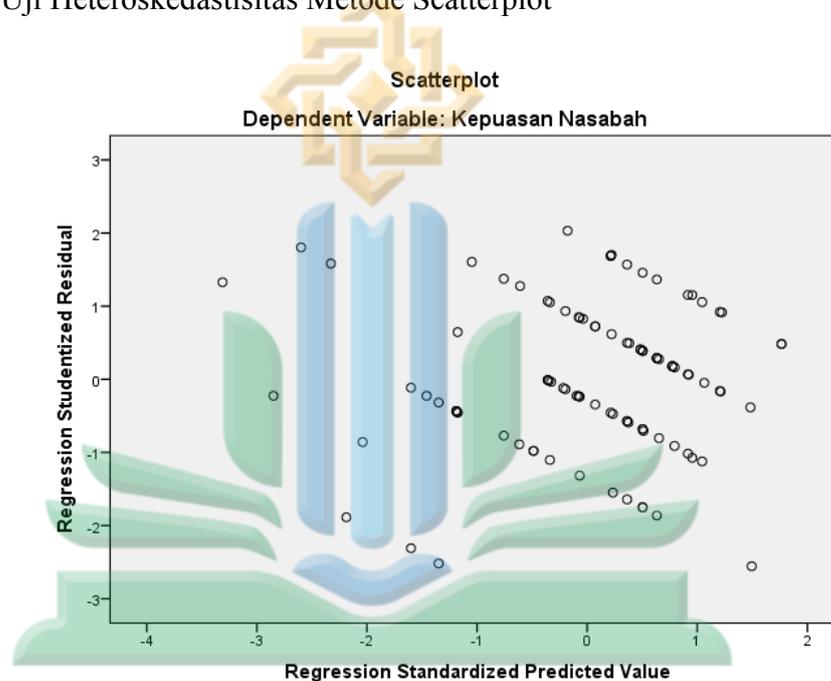
2) Uji Normalitas Metode Probability Plot



3) Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Etika Pemasaran Islam	.455	2.196
2.	Kualitas Pelayanan	.379	2.639
3.	Keamanan Nasabah	.641	1.560

4) Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

**E. Uji T (Parsial)**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.219	.716		4.494	.000
Etika Pemasaran Islam	.192	.046	.334	4.140	.000
Kualitas Pelayanan	.220	.037	.486	5.882	.000
Kepercayaan	.137	.050	.162	2.716	.008

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

F. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.278	3	17.759	80.770	.000 ^b
Residual	21.108	96	.220		
Total	74.386	96			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), etika pemasaran islam, kualitas pelayanan,

G. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

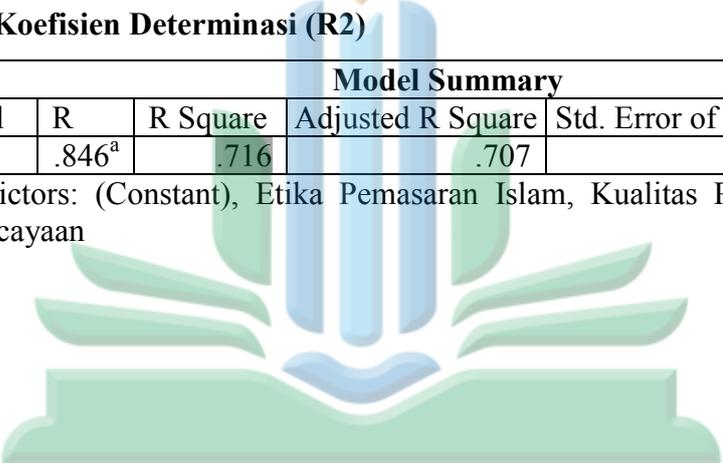
1 (Constant)	3.219	.716		4.494	.000
Etika Pemasaran Islam	.192	.046	.334	4.140	.000
Kualitas Pelayanan	.220	.037	.486	5.882	.000
Kepercayaan	.137	.050	.162	2.716	.008

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

H. Uji Koefisien Determinasi (R²)

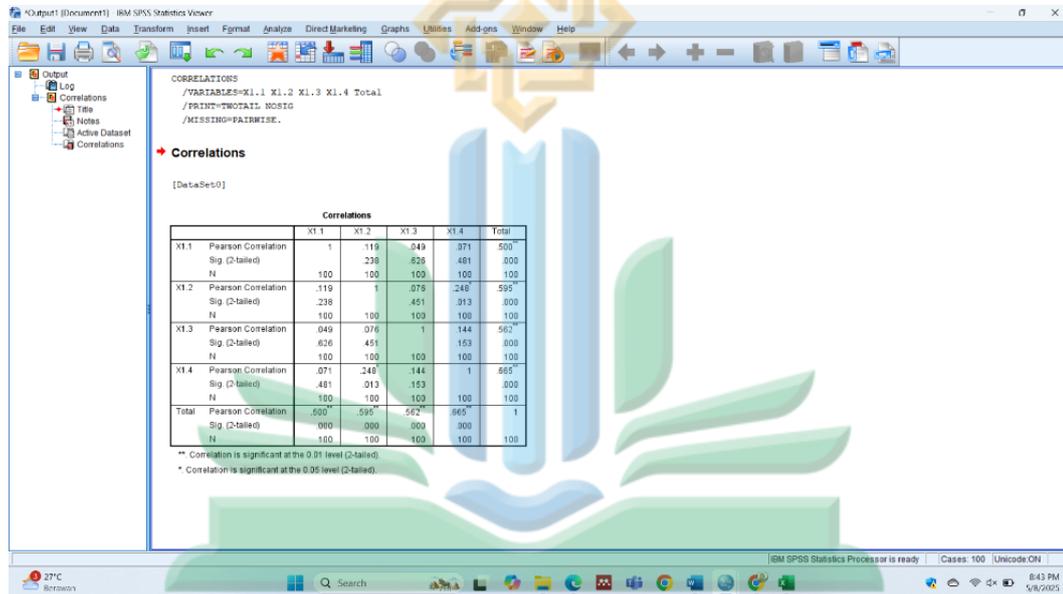
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.707	.469

a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

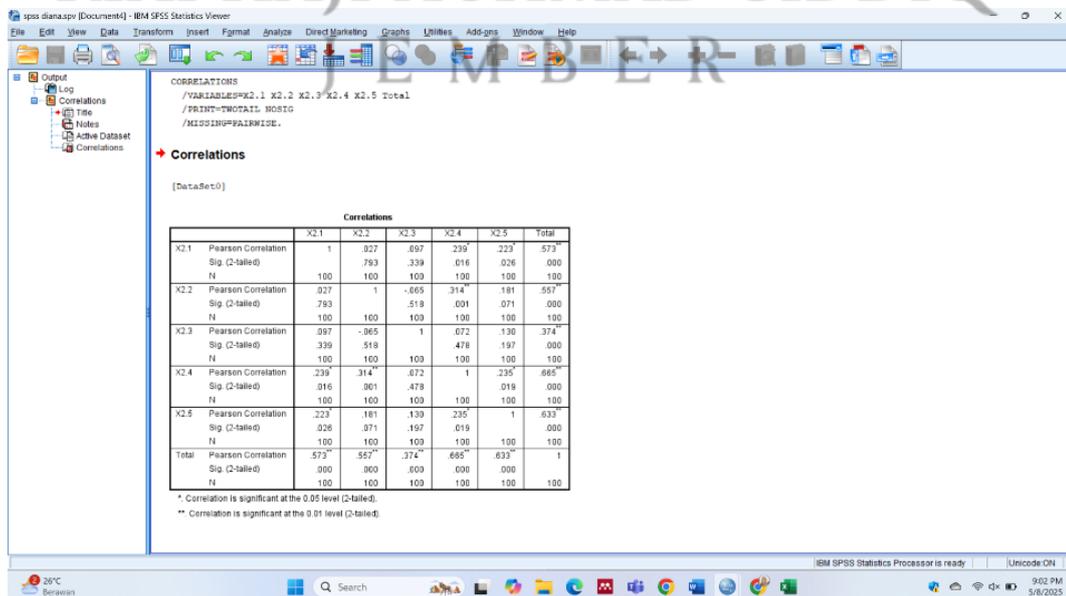


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

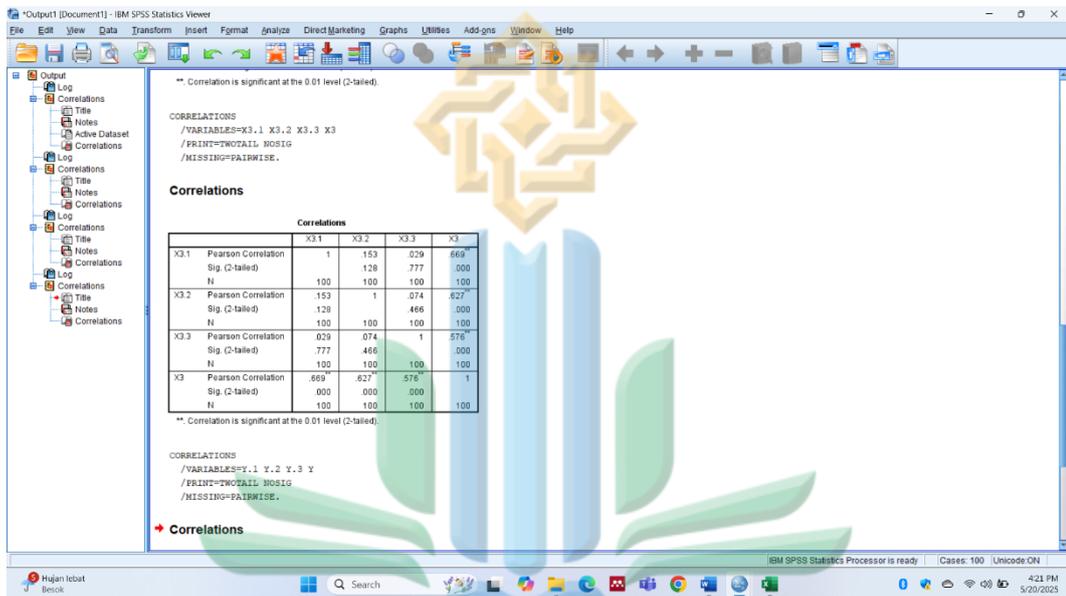
Lampiran 7 (Dokumentasi Pengujian)



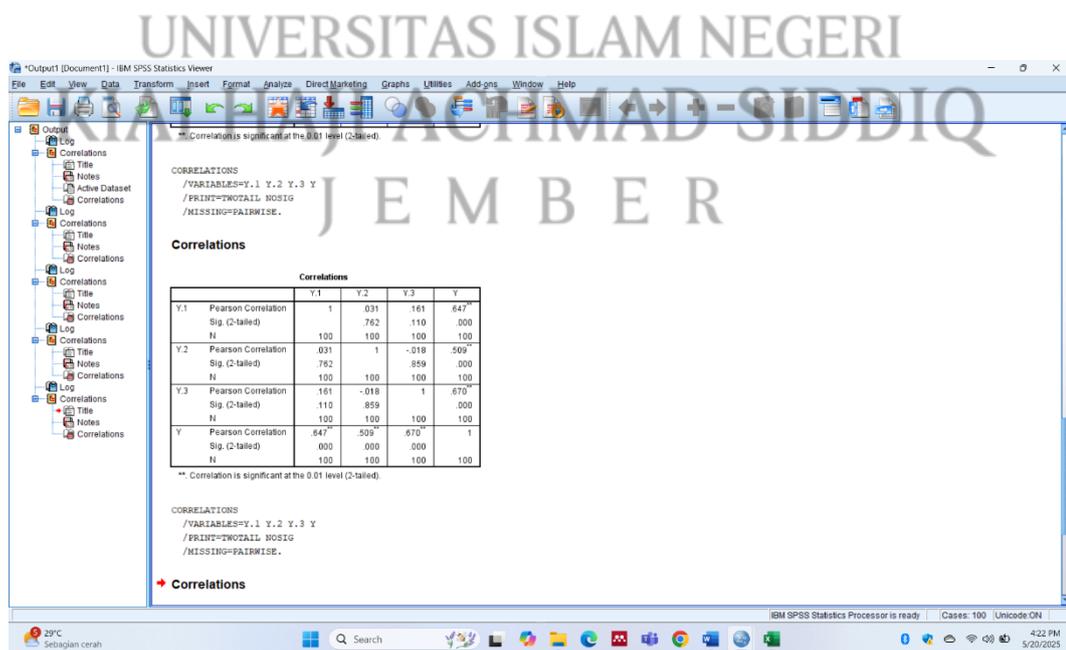
Gambar 1 Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X1)



Gambar 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

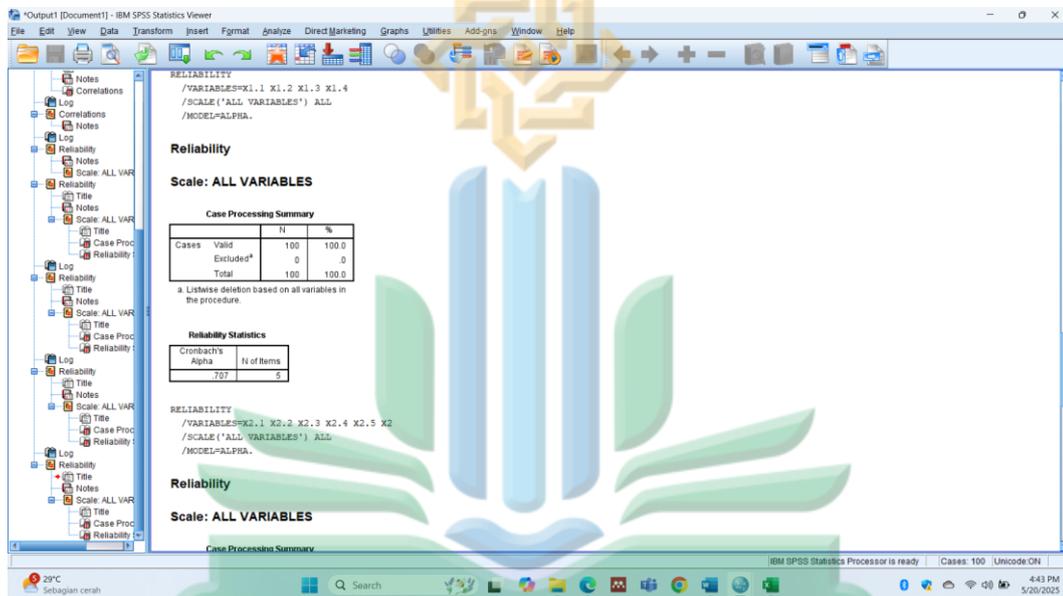


Gambar 3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

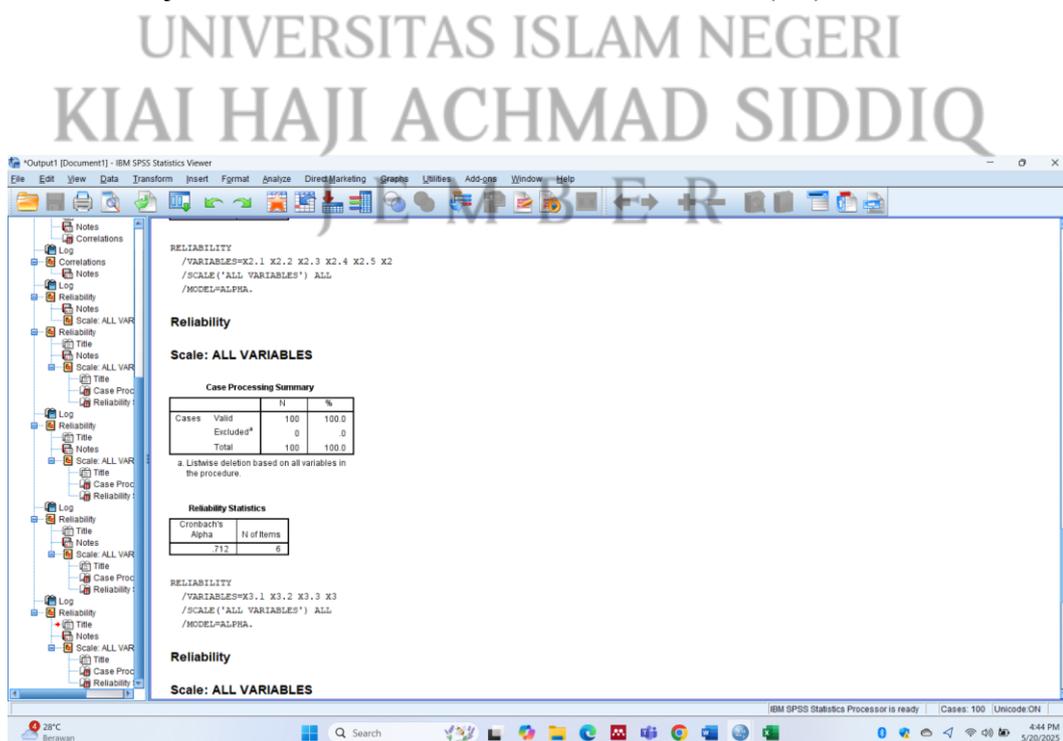


Gambar 4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

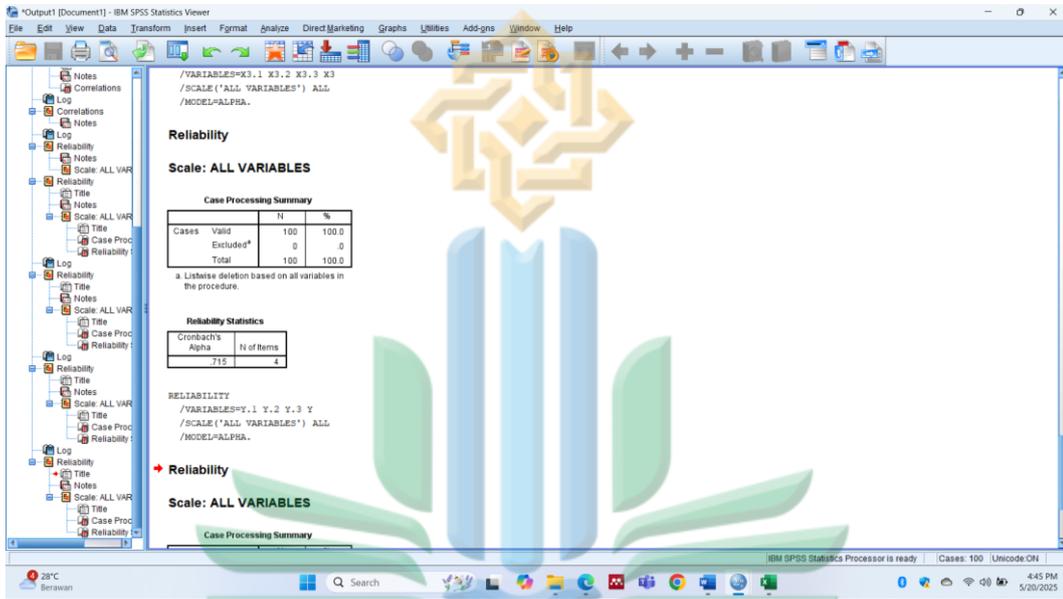
Lampiran Uji Reliabilitas



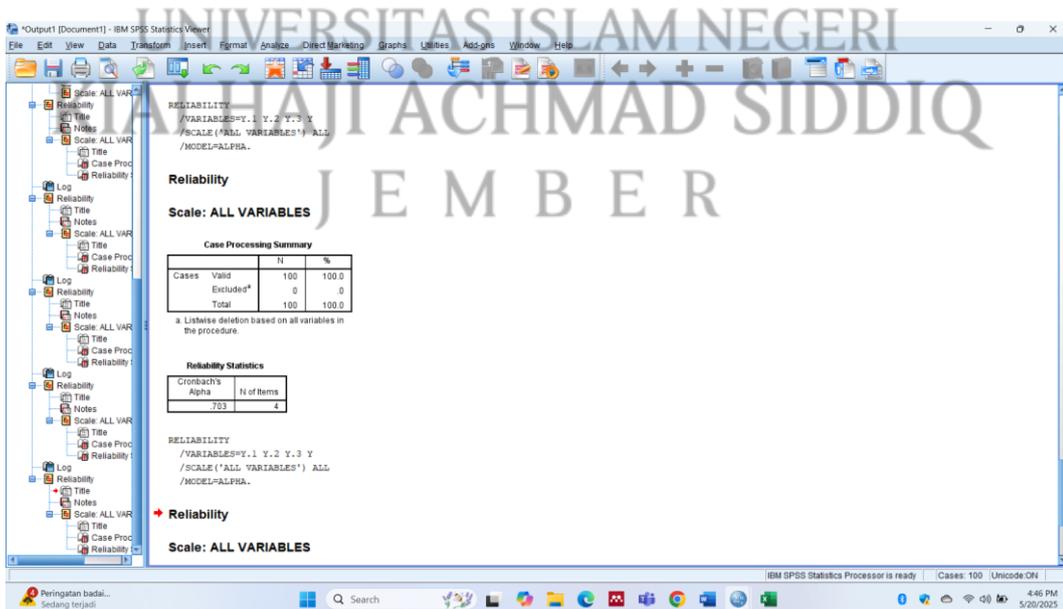
Gambar 5 Uji Reliabilitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X1)



Gambar 6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

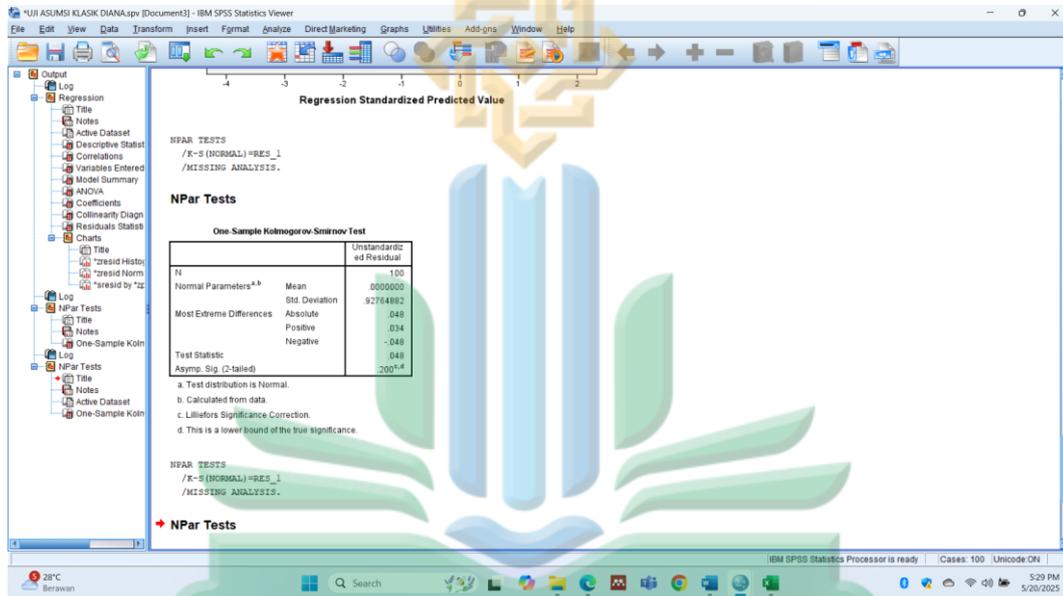


Gambar 7 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

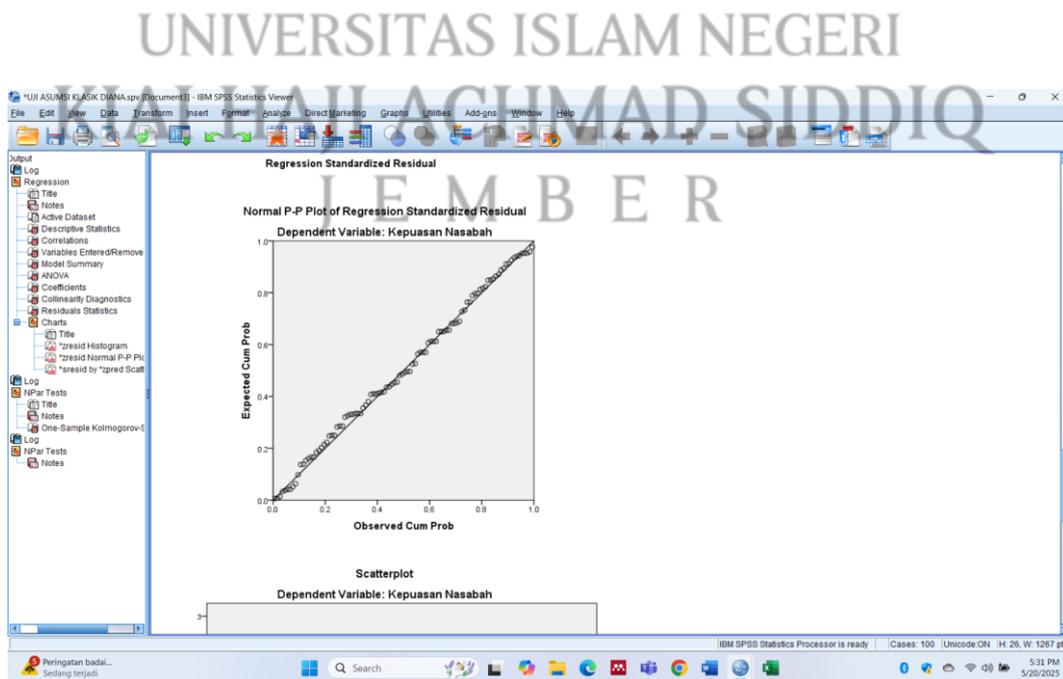


Gambar 8 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

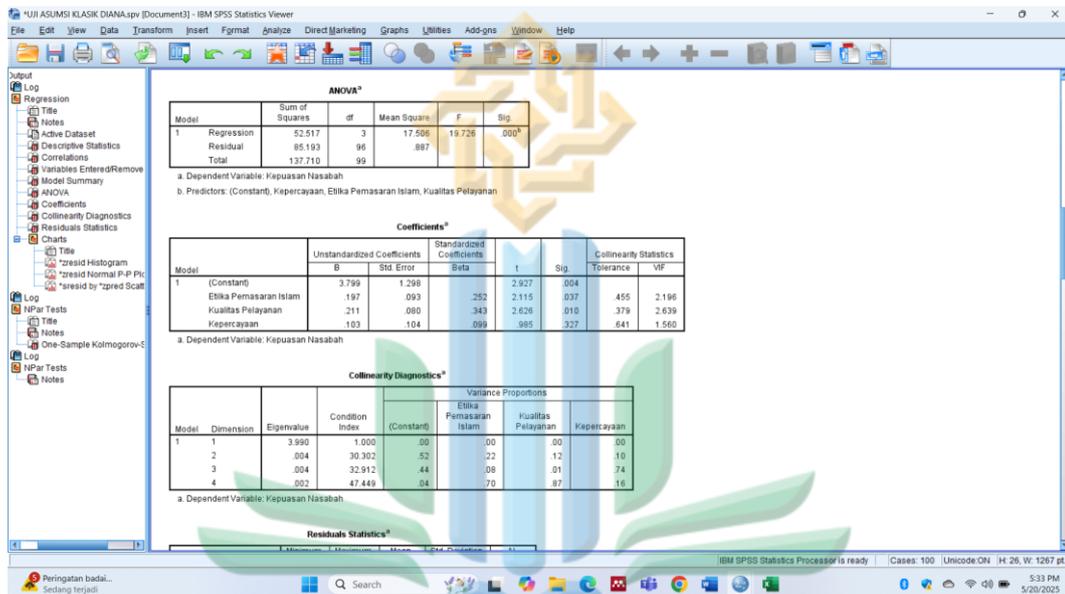
Lampiran Uji Asumsi Klasik



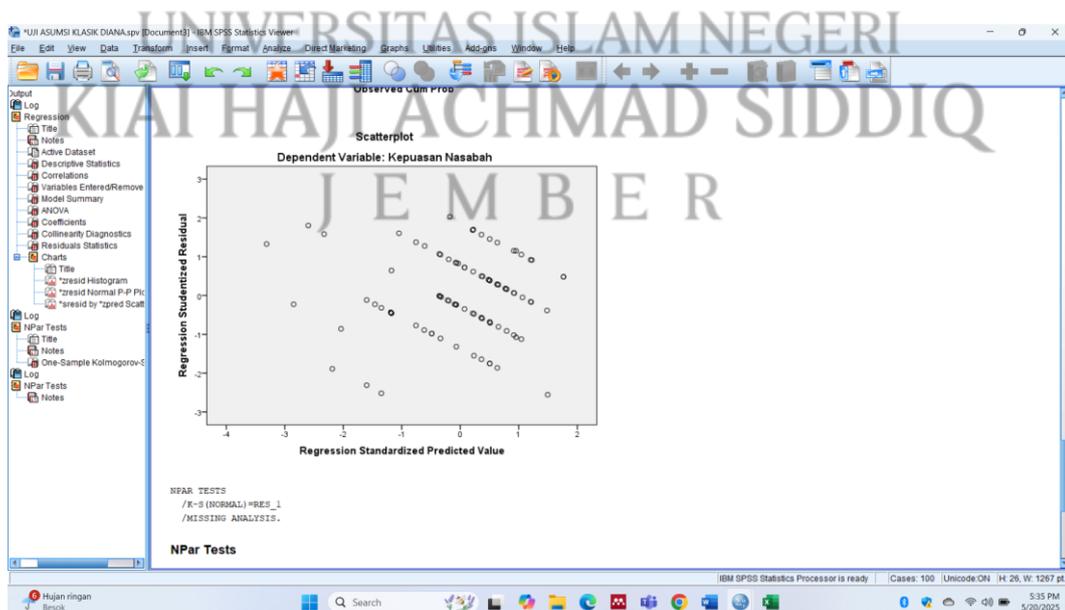
Gambar 9 Uji Statistik Kolmogrov Smirnov (Normalitas) Uji Asumsi Klasik



Gambar 10 Uji Statistik Non Probability Plot (Normalitas) Uji Asumsi klasik

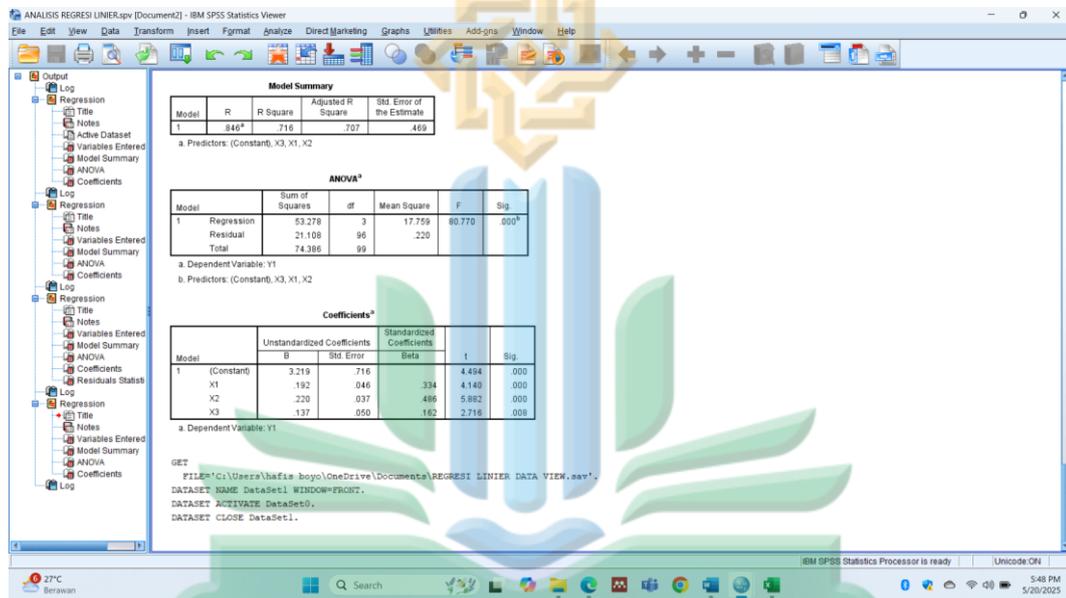


Gambar 11 Uji Multikolinieritas (Uji Asumsi Klasik)

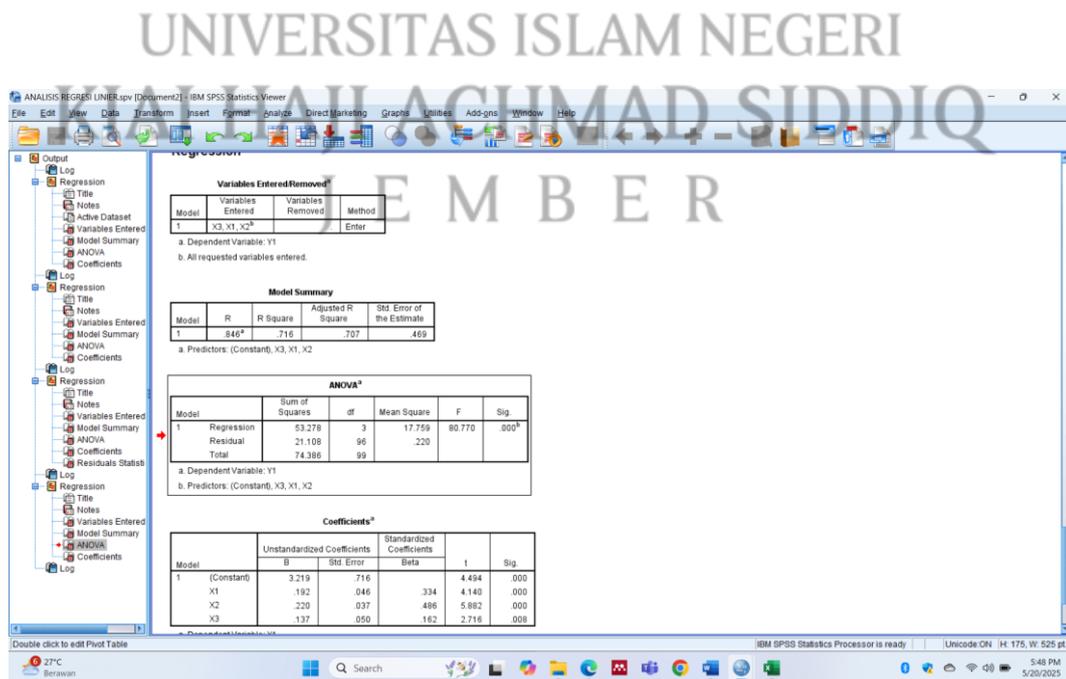


Gambar 12 Uji Grafik Scatterplot (Uji Asumsi Klasik)

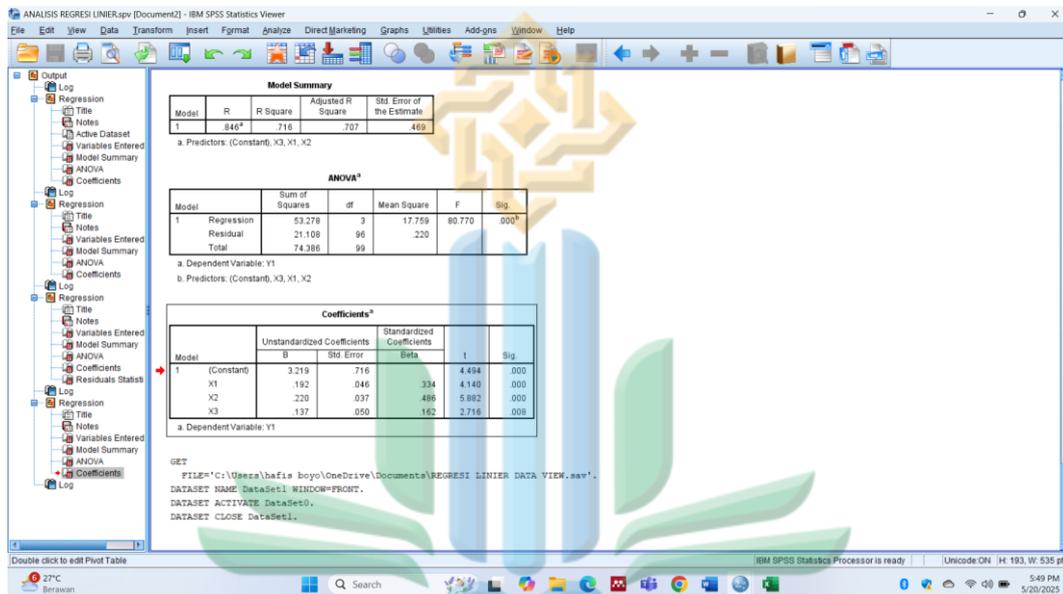
Lampiran Uji T Dan Uji F



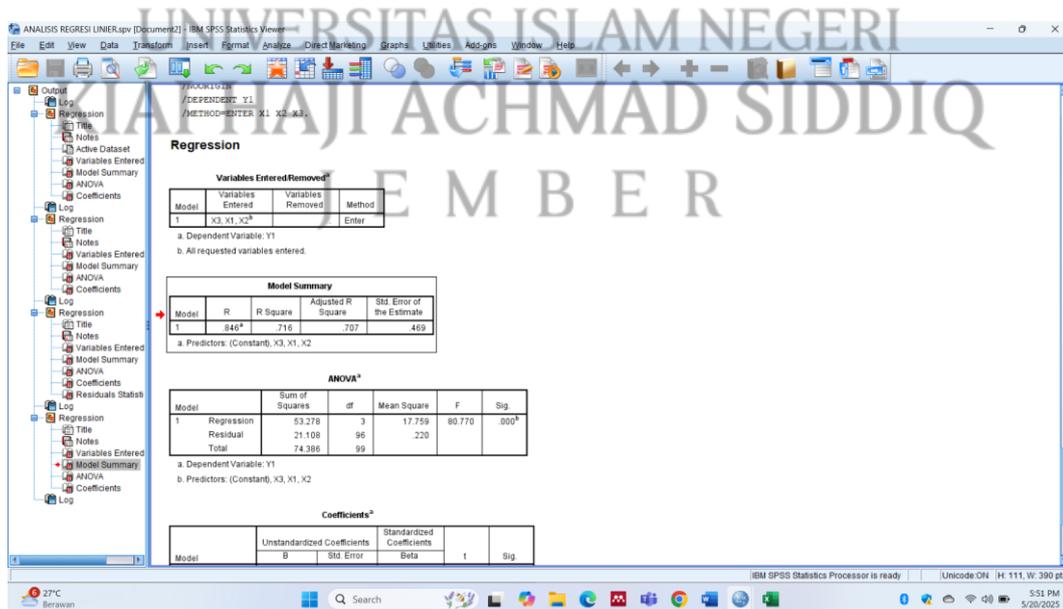
Gambar 13 Uji T (Pengujian Hipotesis)



Gambar 14 Uji F (Pengujian Hipotesis)



Gambar 15 Uji Hipotesis Dengan Regresi Linier Berganda

Gambar 16 Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Lampiran 8 (Surat Izin Penelitian)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>




Nomor : B-123 /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025 06 Februari 2025
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Kepala Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Jember
 Jl. Gajah Mada No.278, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates,
 Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama	: Nur Laily Maulid Diana	
NIM	: 212105010014	
Semester	: VIII (Delapan)	
Prodi	: Perbankan Syariah	

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Jember di lingkungan/Lembaga wewenang Bapak/Ibu mulai tanggal 03 Maret 2025 – 14 Maret 2025.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Nurul Widyawati Islami Rahayu



Lampiran 9 (Surat Selesai Penelitian)



bankjatim

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No : 064/175 /SyJB/SDM/Srt

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santoso
 NIP : 19951452
 Jabatan : Pemimpin Cabang

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Laily Maulid Diana
 NIM : 212105010014
 Semester : VIII (Delapan)
 Prodi : Perbankan Syariah

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan penelitian di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Syariah Jember. Penelitian tersebut telah dilaksanakan selama 12 (dua belas) hari terhitung sejak 03 Maret 2025 s/d 14 Maret 2025. Selama kegiatan penelitian, yang bersangkutan telah melakukan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Maret 2025
 PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH
 JAWA TIMUR Tbk.

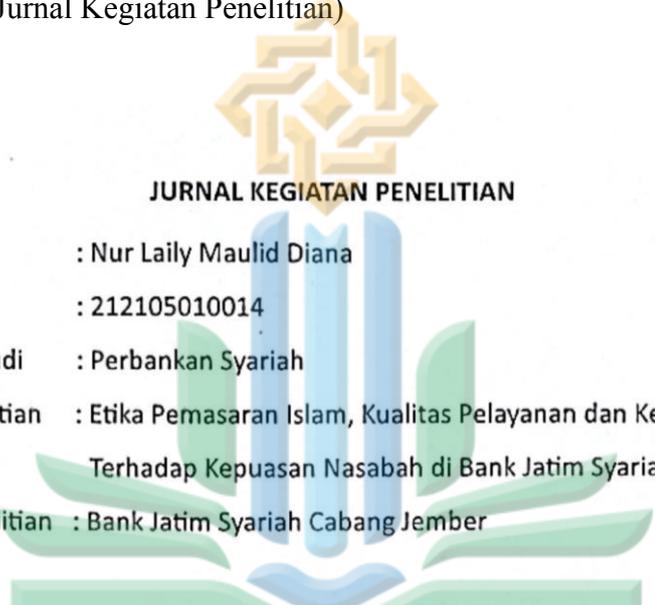
bankjatim
 syariah
 CABANG JEMBER

SANTOSO
 Pemimpin Cabang

Tindakan :
 • Arsip

bankjatim.co.id

Lampiran 10 (Jurnal Kegiatan Penelitian)


JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Nur Laily Maulid Diana
 Nim : 212105010014
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Penelitian : Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Jember
 Lokasi Penelitian : Bank Jatim Syariah Cabang Jember

No	Tanggal	Kegiatan
1.	06 Februari 2025	Menyerahkan surat ijin penelitian dan proposal penelitian
2.	3 Maret 2025	Wawancara terkait Pelayanan
3.	5 Maret 2025	Sejarah Bank Jatim Syariah, Visi Misi dan Struktur Organisasi
3.	12 Maret 2025	Menyebarkan angket/kuisisioner penelitian kepada nasabah
4.	18 Maret 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian

Jember, 19 Maret 2025

PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR Tbk.
 CABANG SYARIAH JEMBER



SANTOSO
 Pemimpin Cabang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nur Laily Maulid Diana
 NIM : 212105010014
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul : Pengaruh Penerapan Etika pemasaran Islam, Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 07 Mei 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Hj. Mariyah Ulfah, M.EI)
 NIP. 197709142005012004



Lampiran 12 (Surat Keaslian Tulisan)



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Laily Maulid Diana
 NIM : 212105010014
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan sebenarnya bahwa isi skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember” hasil skripsi ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila terdapat kesalahan maka menjadi tanggung jawab saya.

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

Jember, 07 Mei 2025
 Yang Menyatakan



Nur Laily Maulid Diana
 NIM. 212105010014

Lampiran 13 (Surat Kelengkapan Naskah)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/




SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Laily Maulid Diana
 NIM : 212105010014
 Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Februari 2025
 Pembimbing


Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
 NIP. 198509152019032005



Lampiran 14 (Surat Selesai Bimbingan Skripsi)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nur Laily Maulid Diana
 NIM : 212105010014
 Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 29 April 2025
 Koordinator Prodi Perbankan Syariah,


ANA PRATIWI, S.E., AK., MSA
NIP. 198809232019032003



Lampiran 15 (Dokumentasi Penelitian)

DOKUMENTASI PENELITIAN

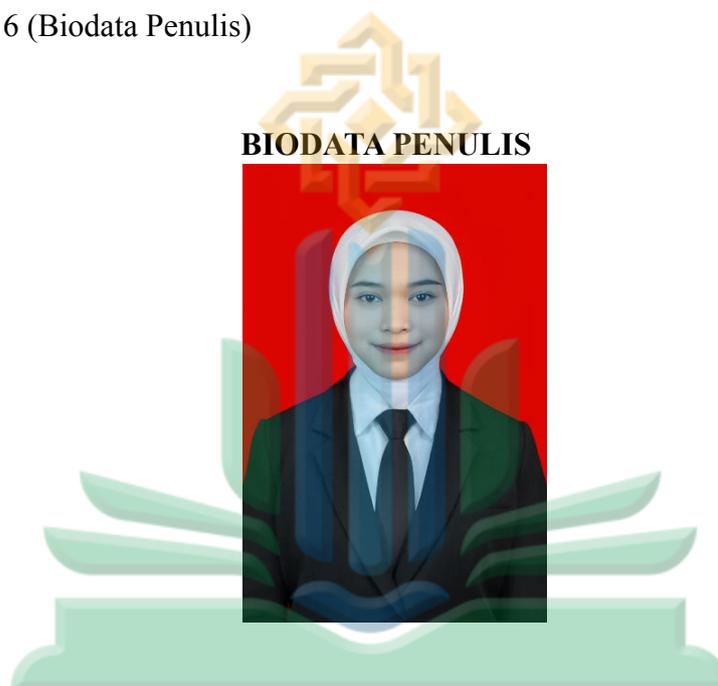


Wawancara Dengan Pegawai Bank Jatim Syariah KC Jember



Menyebarkan Angket Kepada Nasabah di Bank Jatim Syariah KC Jember

Lampiran 16 (Biodata Penulis)

**A. Biodata Penulis**

Nama : Nur Laily Maulid Diana
 NIM : 212105010014
 TTL : Banyuwangi, 14 Mei 2003
 Alamat : Desa Bumiharjo, Kec. Glenmore, Kab. Banyuwangi
 No.HP : 087713458630
 Email : mauliddiana578@gmail.com
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

A. Riwayat Pendidikan

SD/MI : MI Darul Huda (2009 - 2015)
 SMP/MTS : MTs Darul Manja (2015 - 2018)
 SMA : SMA Raudlatussalam (2018 - 2021)
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai (2021 - 2025)
 Haji Achmad Siddiq Jember