PERAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* 7P TERHADAP LOYALITAS NASABAH KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG BONDOWOSO

TESIS

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

Oleh

SITI HABIBATUR RAHMA
NIM. 203206060025

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER

JUNI 2022

PERAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* 7P TERHADAP LOYALITAS NASABAH KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG BONDOWOSO

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)

Dosen Pembimbing
1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
2. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

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

Oleh

SITI HABIBATUR RAHMA
NIM. 203206060025

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER

JUNI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Proposal Tesis dengang judul "Peran Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh *Islamic Marketing Mix*7P Terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" yang ditulis oleh Siti Habibatur Rahma, S.E ini, telah disetujui dalam forum seminar Tesis.

Jember, 8 Juni 2022
Pembimbing 1

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

Jember, 8 Juni 2022
Pembimbing 2

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.. E.I
NIP. 197308301999031002

PENGESAHAN

Tesis dengang judul "Peran Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh *Islamic Marketing Mix* 7P Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" yang ditulis oleh Siti Habibatur Rahma, S.E ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UINKHAS Jember pada hari Jumat tanggal 24 Juni 2022. Dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Sofkhatin Khumaidah, M. Ed., Ph. D.**
2. Anggota:
   a. Penguji Utama : **Dr. H. Misbahul Munir, MM.**
   b. Penguji I : **Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.**
   c. Penguji II : **Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.. E.I.**

Jember, 06 Juli 2022
Mengesahkan,
Pascasarjana UINKHAS Jember
Direktur,

Prof. Dr. Moh Dahlan, M. Ag
NIP. 197803172009121007

Scanned by CamScanner

ABSTRAK

Siti Habibatur Rahma, 2022, *Peran Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Islamic Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso*, Tesis, Prodi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si. Pembimbing II : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag,. M.E.I

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, *Islamic Marketing Mix* 7P, dan Loyalitas Nasabah

Perkembangan perekonomian pada saat ini sangatlah pesat dan persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Wilson mengusulkan 7P perspektif Islam, yaitu: *Pragmatism*, *Pertinence*, *Palliation*, *Peer-Support*, *Pedagogy*, *Persistence* dan *Patience*.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain: apakah *Pragmatism* (X_1), *Pertinence*(X_2), *Palliation*(X_3), *Peer-Support*(X_4), *Pedagogy*(X_5), *Persistence*(X_6) dan *Patience* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah(Z) dan Loyalitas Nasabah(Y), serta apakah Kepuasan Nasabah(Z) berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Adapun Tujuan penelitaian ini adalah untuk menganalisis dan menguji apakah *Pragmatism* (X_1), *Pertinence* (X_2), *Palliation* (X_3), *Peer-Support* (X_4), *Pedagogy* (X_5), *Persistence* (X_6) dan *Patience* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y), serta apakah Kepuasan Nasabah(Z), berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah(Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* sejumlah 220 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diukur dengan skala *likert*, selanjutnya kuisioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Pragmatism* berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,132, *Pertinence* berpengaruh terhadap siginifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,142, *Palliation* berpengaruh siginifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,165, *Peer-Suppor* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,123, *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,260, *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,141, *Patience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,208, *Pragmatism* berpengaruhsignifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,116, *Pertinence* berpengaruh siginifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,256, *Palliation* berpengaruh siginifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,115, *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,120, *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,217, *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,150, *Patience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar 0,128 dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur langsung sebesar, 0,122.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

ABSTRAK

Siti Habibatur Rahma, 2022, *The Role of Customer Satisfaction as an Intervening Variable on the Effect of Islamic Marketing Mix 7P on Customer Loyalty at KSPPS BMT NU East Java Bondowoso* Branch, Thesis, Sharia Economics Study Program, Postgraduate Program at the State Islamic University of Jember. Advisor I: Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Sc. Advisor II : Dr. Abdul Rokhim, S. Ag,. M.E.I

Keywords: Customer Satisfaction, Islamic Marketing Mix 7P, and Customer Loyalty

The development of the economy at this time is very rapid and competition in the business world is very tight, a company is required to carry out targeted marketing management in order to dominate market share. Therefore, companies need to carry out marketing strategies to provide stimulation to consumers to influence consumer decisions in choosing a product. Wilson proposes 7Ps from an Islamic perspective, namely: Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-Support, Pedagogy, Persistence and Patience.

The formulation of the problem in this study include: whether Pragmatism (X1), Pertinence (X2), Palliation (X3), Peer-Support (X4), Pedagogy (X5), Persistence (X6) and Patience (X7) have a significant effect on satisfaction Customer (Z) and Customer Loyalty (Y), and whether Customer Satisfaction (Z) has a significant effect on Customer Loyalty (Y).

The purpose of this research is to analyze and test whether Pragmatism (X1), Pertinence (X2), Palliation (X3), Peer-Support (X4), Pedagogy (X5), Persistence (X6) and Patience (X7) have a significant effect on satisfaction. Customer (Z) and Customer Loyalty (Y), as well as whether Customer Satisfaction (Z), has a significant effect on Customer Loyalty (Y).

This study uses a quantitative approach, while the sampling used is non-probability sampling in the form of accidental sampling of 220 respondents. The data collection tool uses a questionnaire which is measured by a Likert scale, then the questionnaire is tested using validity and reliability tests. The data analysis used is path analysis.

Based on the results of data analysis shows that Pragmatism has a significant effect on customer satisfaction with a direct path coefficient of 0.132, Pertinence has a significant effect on customer satisfaction with a direct path coefficient of 0.142, Palliation has a significant effect on customer satisfaction with a direct path coefficient of 0.165, Peer-Support has a significant effect on customer satisfaction with a direct path coefficient of 0.123, Pedagogy has a significant effect on customer satisfaction with a direct path coefficient of 0.260, Persistence has a significant effect on customer satisfaction with a direct path coefficient of 0.141, Patience has an effect significant effect on customer satisfaction with the direct path coefficient of 0.208, Pragmatism has a significant effect on customer loyalty with the direct path coefficient of 0.116, Pertinence has a significant effect on customer loyalty with a direct path coefficient of 0.256, Palliation has a significant effect on customer loyalty with a direct path coefficient of 0.115, Peer-Support has a significant effect on customer loyalty with a direct path coefficient of 0.120, Pedagogy has a significant effect on customer loyalty with the results of the direct path coefficient of 0.217, Persistence has a significant effect on customer loyalty with the results of the direct path coefficient of 0.150, Patience has a significant effect on customer loyalty with the results of the direct path coefficient of 0.128 and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty with the coefficient results direct line of, 0.122.

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

ملخص البحث

سيتي حبيبة الرحمة ، 2022 ، دور اقناع العميل كمتغير متداخل في تأثير مزيج التسويق الإسلامي7Pعلى ولاء العميل في تعاونية الادخار والقرض ببيت المال و التمويل لنهضة العلماء (KSPPS BMT NU) بوندوصو جوى الشرقي، أطروحة ،برنامج الدراسة العليا بقسم الاقتصادية الشريعة جامعة الإسلامية الحكومية جمبير. المشرف : د. حمدا رفاعي, الماجستيرو د. عبد الرحيم, الماجستير

الكلمات الر نيسيه: اقناع العميل ، مزيج التسويق الإسلامي 7 P، وولاء العميل

إن تطور الاقتصاد في هذا الوقت سريع للغاية والمنافسة في عالم الأعمال ضيقة للغاية ، حيث يتعين على الشركة تنفيذ إدارة التسويق المستهدفة من أجل السيطرة على حصتها في السوق. لذلك ، تحتاج الشركات إلى تنفيذ استراتيجيات تسويقية لتوفير التحفيز للمستهلكين للتأثير على قرارات المستهلك في اختيار المنتج. يقترح ويلسون نقمة 7P من منظور إسلامي ، وهي: البراغماتية ، والعلاقة ، والتسكين ، ودعم الأقران ، وعلم التربية ، والمثابرة والصبر.

تتضمن صياغة المشكلة في هذه الدراسة: ما إذا كانت البراغماتية (X1) ، والعلاقة (X2) ، والتسكين (X3) ، ودعم الأقران (X4) ، وعلم أصول التدريس (X5) ، والمثابرة (X6) والصبر (X7) لها أهمية كبيرة التأثير على اقناع العميل (ع) وولاء العميل (ص) ، وما إذا كان لرضا العميل (ع) تأثير كبير على ولاء العميل (ص).

الغرض من هذا البحث هو تحليل واختبار ما إذا كانت البراغماتية (X1) ، والعلاقة (X2) ، والتسكين (X3) ، ودعم الأقران (X4) ، وعلم أصول التدريس (X5) ، والمثابرة (X6) والصبر (X7) لها تأثير كبير التأثير على اقناع العميل (ع) وولاء العميل (ص) ، وكذلك ما إذا كان اقناع العميل (ع) له تأثير كبير على ولاء العميل (ص)

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا ، في حين أن أخذ العينات المستخدم هو أخذ عينات غير احتمالية في شكل أخذ عينات عرضية من 220 مستجيبا. تستخدم أداة جمع البيانات استبيانا يتم قياسه بمقياس ليكرت ، ثم يتم اختبار الاستبيان باستخدام اختبارات الصلاحية والموثوقية. تحليل البيانات المستخدم هو تحليل المسار.

استنادا إلى نتائج تحليل البيانات ، يُظهر أن البراغماتية لها تأثير كبير على اقناع العميل بمعامل مسار مباشر قدره 0.132 ، وللتعلق تأثير كبير على اقناع العميل بمعامل مسار مباشر يبلغ 0.142 ، وللتخفيف تأثير كبير على اقناع العميل مع معامل المسار المباشر 0.165 ،و دعم الأقران(Peer-Suppor) له تأثير كبير على اقناع العميل بمعامل مسار مباشر 0.123 ، واصول التربويPedagogy) له تأثير كبير على اقناع العميل بمعامل مسار مباشر يبلغ 0.260 ، للمثابرة تأثير كبير على اقناع العميل مع معامل المسار المباشر 0.141 ، الصبر له تأثير كبير على اقناع العميل بمعامل المسار المباشر 0.208 ، البراغماتية لها تأثير كبير على ولاء العميل مع معامل المسار المباشر 0.116 ، الارتباط له تأثير كبير على ولاء العميل بمعامل مسار مباشر يبلغ 0.256 ، وللتخفيف تأثير كبير على ولاء العميل مع معامل مسار مباشر يبلغ 0.115 ، ودعم الأقران له تأثير كبير على ولاء العميل بمعامل مسار مباشر يبلغ 0.120 ، ولعلم أصول التدريس تأثير كبير تأثير على ولاء العميل بنتائج معامل المسار المباشر 0.217 ، الثبات له تأثير كبير على ولاء العميل بنتائج معامل المسار المباشر 0.150 ، للصبر تأثير كبير على ولاء العميل بنتائج معامل المسار المباشر 0.128 و اقناع العميل له تأثير كبير على ولاء العميل مع خط نتائج المعامل المباشر ، 0.122.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuhu.

Alhamdulillahirabbil 'aalamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan Rahmat dan Ridho-Nya telah memberi petunjuk dan hidayah-Nya sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul "Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Marketing Mix* 7p Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso". Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkan kehidupan saat ini

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini:

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

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq (UINKHAS) Jember yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq (UINKHAS) Jember yang telah memberikan ijin dan motivasi yang sangat bermanfaat.
3. Dr. Ahmadiono, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq (UINKHAS) Jember yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang sangat bermanfaat.

4. Dr. Khamdan Rifai, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan baik dan lancer.
6. Dr. H. Misbahul Munir, MM selaku Penguji Utama yang telah memberikan banyak ilmu dan dengan penuh kesabaran membimbing para mahasiswa serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
7. Seluruh dosen Pascasarjana UINKHAS Jember yang telah mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikaan di almamater tercinta. Semoga ilmu yang diberikan dapat memberi manfaat kepada penulis dan diamalkan.
8. Kepada pihak KSPPS. BMT NU Jawa Timur yang telah bersedia memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur di Kabupaten Bondowoso.

Semoga penyusunan Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

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

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Bondowoso, 13 Juni 2022

SITI HABIBATUR RAHMA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 14

C. Tujuan Penelitian 16

D. Kegunaan Penelitian 18

E. Ruang Lingkup Penelitian 19

F. Definisi Operasional 20

G. Sistematika Penulisan 36

BAB II KAJIAN PUSTAKA 39

A. Penelitian Terdahulu 39

B. Kajian Teori 55

1. Marketing 55

2. Marketing mix dan *Isamic Marketing Mix* 56

3. Kepuasan Pelanggan 173

4. Loyalitas Pelanggan 181

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

C. Kerangka Konseptual 184

D. Hipotesis 187

BAB III METODE PENELITIAN 205

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 205

B. Populasi dan Sampel 206

C. Skala Data dan Instrumen Penelitian 208

D. Teknik Pengumpulan Data 211

E. Teknik Analisis Data 213

BAB IV HASIL PENELITIAN 229

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 229

B. Data Karakteristik Responden 247

C. Analisis Data 251

1. Pengujian Instrumen 251

a. Uji Validitas 251

b. Uji Reliabilitas 256

2. Uji Statistik Deskriptif 257

a. Deskripsi Variabel *Pragmatism* (X1) 257

b. Deskripsi Variabel *Pertinence* (X2) 260

c. Deskripsi Variabel *Palliation* (X3) 265

d. Deskripsi Variabel *Peer-Support* (X4) 269

e. Deskripsi Variabel *Pedagogy* (X5) 273

f. Deskripsi Variabel *Persistence* (X6) 277

g. Deskripsi Variabel *Patience* (X7) 281

h. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Z) 284

i. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y) 286

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

3. Uji Statistik Inferensial 290

D. Pengujian Hipotesis 294

1. Analisis Jalur 294

2. Pengujian Model Koefisien Determinasi Total 297

3. Trimming Teori 298

4. Perhitungan Jalur 299

a. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) 299

b. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) 300

c. Menghitung Pengaruh Total 303

5. Uji Ekonometrika 304

a. Uji Normalitas 304

b. Uji Multikolonieritas 305

c. Uji Heterokesdastisitas 307

E. Hasil Pengujian Hipotesis 309

BAB V PEMBAHASAN 317

A. Pengaruh *Pragmatism* (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) 317

B. Pengaruh *Pertinence* (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) 320

C. Pengaruh *Palliation* (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) 322

D. Pengaruh *Peer-Support* (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) 325

E. Pengaruh *Pedagogy* (X5) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) 327

F. Pengaruh *Persistence* (X6) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) 329

G. Pengaruh *Patience* (X7) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) 327

H. Pengaruh *Pragmatism* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 334

I. Pengaruh *Pertinence* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 336

J. Pengaruh *Palliation* (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 338

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

K. Pengaruh *Peer-Support* (X4) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 341

L. Pengaruh *Pedagogy* (X5) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 343

M. Pengaruh *Persistence* (X6) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 345

N. Pengaruh *Patience* (X7) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 347

O. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 349

P. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total 351

Q. Keterbatasan Penelitian 352

BAB VI PENUTUP 354

A. Kesimpulan 354

B. Saran 359

C. Rekomendasi 360

DAFTAR RUJUKAN 362

PENYERTAAN KEASLIAN TULISAN .....

LAMPIRAN-LAMPIRAN .....

RIWAYAT HIDUP .....

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Variabel, Indikator, Item Indikator dan Pernyataan 31

Tabel 2.1 Penelitaian Terdahulu 52

Tabel 3.1 Skala Likert 209

Tabel 4.1 Nama Pendiri BMT NU 233

Tabel 4.2 Nama-Nama Cabang BMT NU Jawa Timur di Kabupaten Bondowoso 238

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota dan Non-Anggota 248

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 248

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 249

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....249

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi 250

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....251

Tabel 4.9 Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Pragmatism* (X1) 251

Tabel 4.10 Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Pertinence* (X2) 252

Tabel 4.11 Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Palliation* (X3) 252

Tabel 4.12 Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Peer-Support* (X4) 253

Tabel 4.13 Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Pedagogy* (X5) 253

Tabel 4.14 Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Persistence* (X6) 254

Tabel 4.15 Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Patience* (X7) 254

Tabel 4.16 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Kepuasan Nasabah (Z) 255

Tabel 4.17 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Loyalitas Nasabah (Y) 255

Tabel 4.18 Rekapitulasi Perhitungan Reabilitas 256

Tabel 4.19 Pertanyaan dengan Indikator *Ordering Ease* (X1.1) 257

Tabel 4.20 Pertanyaan dengan Indikator *Delivery* (X1.2).....257

Tabel 4.21 Pertanyaan dengan Indikator *Customer Training* (X1.3).....258

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

Tabel 4.22 Pertanyaan dengan Indikator *Customer Consulting* (X1.4) 259

Tabel 4.23 Pertanyaan dengan Indikator *Maintanance and Repair* (X1.5).....260

Tabel 4.24 Pertanyaan dengan Indikator Kepatuhan Syariah (X2.1).....260

Tabel 4.25 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Menyembunyikan Fakta dan Informasi (X2.2).....261

Tabel 4.26 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Ada Perilaku Promosi yang *Manipulative* (X2.3).....262

Tabel 4.27 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Bersumpah atas Nama Allah (X2.4) 263

Tabel 4.28 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Memberikan Pernyataan Berlebihan atau Palsu (X2.5) 264

Tabel 4.29 Pertanyaan dengan Indikator Takut Kepada Allah dalam Menetapkan Harga (X3.1).....265

Tabel 4.30 Pertanyaan dengan Indikator Adil (X3.2) 265

Tabel 4.31 Pertanyaan dengan Indikator Menggunakan Pendekatan Kesejahteraan Masyarakat (X3.3).....266

Tabel 4.32 Pertanyaan dengan Indikator Profit Maksimal bukan Prioritas (X3.4).....267

Tabel 4.33 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Menggunakan Unsur Kecurangan (X3.5) 268

Tabel 4.34 Pertanyaan dengan Indikator Bersedia Menyesuaikan Harga (X3.6).....268

Tabel 4.35 Pertanyaan dengan Indikator Mematuhi Hukum Islam (X4.1) 269

Tabel 4.36 Pertanyaan dengan Indikator Sopan dan Ramah (X4.2) 270

Tabel 4.37 Pertanyaan dengan Indikator Jujur (X4.3) 271

Tabel 4.38 Pertanyaan dengan Indikator Baik dalm Berpakaian dan Berpenampilan (X4.4) 271

Tabel 4.39 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Memaksa (X4.5) 272

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

Tabel 4.40 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Ada Ruang Maksiat (X5.1) 273
Tabel 4.41 Pertanyaan dengan Indikator Tersedianya Musholla di Perusahaan (X5.2) ..273
Tabel 4.42 Pertanyaan dengan Indikator Arsitektur Islami (X5.3) 274
Tabel 4.43 Pertanyaan dengan Indikator Dokumentasi dan Saksi saat Transaksi (X5.4) 275
Tabel 4.44 Pertanyaan dengan Indikator Barang Jaminan untuk Pembiayaan (X5.5).....276
Tabel 4.45 Pertanyaan dengan Indikator Mengucapkan Salam (X6.1).....277
Tabel 4.46 Pertanyaan dengan Indikator Memberi Informasi Pemasaran yang Tepat (X6.2).....277
Tabel 4.47 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Ada Transaksi yang Menipu (X6.3) 278
Tabel 4.48 Pertanyaan dengan Indikator Interaksi antar Staf yang Efisien (X6.4).....279
Tabel 4.49 Pertanyaan dengan Indikator Nasabah Menunggu dalam Waktu yang Layak (X6.5).....279
Tabel 4.50 Pertanyaan dengan Indikator Menghormati Waktu (X6.6).....280
Tabel 4.51 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Membahayakan Orang (X7.1) 281
Tabel 4.52 Pertanyaan dengan Indikator Tidak Ada Penndaan yang Tidak Perlu (X7.2) 281
Tabel 4.53 Pertanyaan dengan Indikator Saluran Dibuat Agar Pelanggan tidak Terbebani (X7.3).....282
Tabel 4.54 Pertanyaan dengan Indikator Tutup Selam Shalat Jumat (X7.4).....283
Tabel 4.55 Pertanyaan dengan Indikator Menghindari Tempat-Tempat yang Mencurigakan (X7.5) 283
Tabel 4.56 Pertanyaan dengan Indikator Konfirmasi Harapan (Z1.1) 284
Tabel 4.57 Pertanyaan dengan Indikator Minat Pembelian Ulang (Z1.2).....285
Tabel 4.58 Pertanyaan dengan Indikator Ketidakpuasan (Z1.3).....286
Tabel 4.59 Pertanyaan dengan Indikator Melakukan Pembelian secara Teratur (Y1.1)..286

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

Tabel 4.60 Pertanyaan dengan Indikator Minat Pembelian Ulang (Y1.2) 287

Tabel 4.61 Pertanyaan dengan Indikator Merefrensikan Kepada Orang Lain (Y1.3) 288

Tabel 4.62 Pertanyaan dengan Indikator Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik (Y1.4) ..289

Tabel 4.63 Perhitungan Uji t Parsial Jalur 1 290

Tabel 4.64 Perhitungan Uji t Parsial Jalur 2 292

Tabel 4.65 *Path Analysis* Koefisien Jalur Langsung.....295

Tabel 4.66 *Path Analysis* Koefisien Jalur Tidak Langsung.....302

Tabel 4.67 Uji Multikol Jalur Pertama 306

Tabel 4.68 Uji Multikol Jalur Kedua.....307

Tabel 4.69 Pengujian Hipotesis Ha.1 309

Tabel 4.70 Pengujian Hipotesis Ha.2 309

Tabel 4.71 Pengujian Hipotesis Ha.3 310

Tabel 4.72 Pengujian Hipotesis Ha.4 310

Tabel 4.73 Pengujian Hipotesis Ha.5 311

Tabel 4.74 Pengujian Hipotesis Ha.6 311

Tabel 4.75 Pengujian Hipotesis Ha.7 312

Tabel 4.76 Pengujian Hipotesis Ha.8 312

Tabel 4.77 Pengujian Hipotesis Ha.9 313

Tabel 4.78 Pengujian Hipotesis Ha.10 313

Tabel 4.79 Pengujian Hipotesis Ha.11 314

Tabel 4.80 Pengujian Hipotesis Ha.12 314

Tabel 4.81 Pengujian Hipotesis Ha.13 315

Tabel 4.82 Pengujian Hipotesis Ha.14 315

Tabel 4.83 Pengujian Hipotesis Ha.15 316

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....185

Gambar 4.1 Model Analisis Jalur dengan Model Traiming 298

Gambar 4.2 Uji Normalitas Jalur Pertama 304

Gambar 4.3 Uji Normalitas Jalur Kedua 305

Gambar 4.4 Uji Heterokesdastisitas Jalur Pertama 308

Gambar 4.5 Uji Heterokesdastisitas Jalur Kedua 308

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

TRANSLITERASI

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman ini.

No	Arab	Latin	Keterangan	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	’	koma diatas	ط	t}	te dg titik di bawah
2	ب	B	be	ظ	z	zed
3	ت	T	te	ع	’	koma di atas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	J	je	ف	f	ef
6	ح	h}	ha dg titik di bawah	ق	q	qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	D	de	ل	l	el
9	ذ	Dh	de ha	م	m	em
10	ر	R	er	ن	n	en
11	ز	Z	zed	و	w	we
12	س	S	es	ه	h	ha
13	ش	Sh	es ha	ء	’	koma diatas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	y	es dg titik di bawah
15	ض	d}	de dg titik di bawah	-	-	de dg titik di bawah

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*) caranya dengan menuliskan coretan horisontal (*macron*) di atas huruf ā, ī, dan ū (ا,اي,او). Semua nama Arab dan istilah teknis (*technical terms*) yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan

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

transliterasi Arab Indonesia. Di samping itu, kata dan istilah yang berasal dari bahasa asing (Inggris dan Arab) juga harus dicetak miring atau digarisbawahi. Karenanya, kata dan istilah Arab terkena dua ketentuan tersebut, transliterasi dan cetak miring. Namun untuk nama diri, nama tempat dan kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia cukup ditransliterasikan saja.

Bunyi hidup dobel (*diftong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf ay dan aw.

Shay', bayn, maymūn, 'alayhim, qawl, d}aw', mawd}ū'ah, mas}nū'ah, rawd}ah.

Bunyi hidup (*vocalization atau harakah*) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan (*consonant letter*) akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian, maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin.

Khawāriq al-'ādah bukan khawāriqu al-'ādati; inna al-dīn 'inda Allāhi al-Islām bukan inna al-dīna 'inda Allāhi al-Islāmu;, wa hādhā shay' 'inda ahl al-'ilm fahuwa wājib bukan wa hādhā shay'un 'inda ahli al-'ilmi fahuwa wājibun.

Sekalipun demikian dalam transliterasi tersebut terdapat kaidah gramatika Arab yang masih difungsikan yaitu untuk kata dengan akhiran *ta' marbūţah* yang bertindak sebagai *sifah modifier* atau *idāfah genetife*. Untuk kata berakhiran *tā' marbūţah* dan berfungsi sebagai *mudāf*, maka *tā' marbūţah* diteransliterasikan dengan "at". Sedangkan *tā' marbūţah* pada kata yang berfungsi sebagai *mudāf ilayh* ditransliterasikan dengan "*ah*'. Ketentuan transliterasi seperti dalam penjelasan tersebut mengikuti kaidah gramatika Arab yang mengatur kata yang berakhiran *tā' marbūţah* ketika berfungsi sebagai *şifah* dan *idāfah.*

Sunnah sayyi'ah, nazrah 'āmmah, al-la'āli' al-maşnū'ah, al-kutub al-muqaddah, al-ahādīth al-mawdū'ah, al-maktabah al-misrīyah, al-siyāsah al-shar'īyah dan seterusnya.

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

Maţba'at Būlaq, Hāshiyat Fath al-mu'īn, Silsilat al-Ahādīth alSahīhah, Tuhfat al-Tullāb, I'ānat al-Tālibīn, Nihāyat al-uşūl, Nashaat al-Tafsīr, Ghāyat al-Wusūl dan seterusnya.

Maţba'at al-Amānah, Maţba'at al-'Aşimah, Maţba'at al-Istiqāmah dan seterusnya.

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, phrase (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan transliterasi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial letter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

Jamāl al-Dīn al-Isnāwī, *Nihāyat al-Sūfi Sharh Minhāj alWuşūl ilā 'Ilm al-Uşūl* (Kairo: Maţba'at al-Adabīyah 1954); Ibn Taymyah, *Raf' al-Malām 'an A'immat al-A'lām* (Damaskus: Manshūrat al-Maktabah al-Islāmī, 1932).

Rābitat al-'Ālam al-Islāmī, *Jam'īya al-Rifq bi al-Hayawān, Hay'at Kibār 'Ulamā' Mişr, Munazzamat al-Umam alMuttahidah*, Majmu'al-Lughah al-'Arabīyah.

Kata Arab yang diakhiri dengan *yā' mushaddadah* ditransliterasikan dengan ī. Jika *yā' mushaddadah* yang masuk pada huruf terakhir sebuah kata tersebut diikuti *tā' marbūţāh,* maka transliterasinya adalah īyah. Sedangkan yā' mushaddadah yang terdapat pada huruf yang terletak di tengah sebuah kata ditransliterasikan dengan yy.

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

Al-Ghazālī, al-Şunā'nī, al-Nawawī, *Wahhābī, Sunnī Shī'ī, Mişrī, al-Qushayirī Ibn Taymīyah, Ibn Qayyim al-Jawzīyah, alIshtirākīyah, sayyid, sayyit, mu'ayyid, muqayyid dan seterusnya*.

Kata depan (preposition atau harf jarr) yang ditransliterasikan boleh dihubungkan dengan kata benda yang jatuh sesudahnya dengan memakai tanda hubung (-) atau dipisah dari kata tersebut, jika kata diberi kata sandang (*adāt al-ta'rīf*).

Fi-al-adab al-'arabī atau fi al-adab al'arabī, min-al-mushkilāt aliqtişādīyah atau min al-mushkilt al-iqtişādīyah, bi-al-madhāhib alarba'ah atau bi al-madhāhib al-arba'ah.

Kata Ibn memiliki dua versi penulisan. Jika Ibn terletak di depan nama diri, maka kata tersebut ditulis Ibn. Jika kata Ibn terletak di antara dua nama diri dan kata Ibn

berfungsi sebagai *'atf al-bayān* atau *badal*, maka ditulis bin atau b. Dalam kasus nomor dua, kata Ibn tidak berfungsi sebagai *predicative (khabar)* sebuah kalimat, tetapi sebagai *'atf al-bayān* atau *badal*.

> *Ibn Taymīyah, Ibn 'Abd al-Bārr, Ibn al-Athīr, Ibn Kathīr, Ibn Qudāmah, Ibn Rajab, Muhammad bin/ b. 'Abd Allāh, 'Umar bin/ b. Al-Khaţţāb, Ka'ab bin/ b. Malik.*

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi perekonomian berkembang dengan pesat dan persaingan dalam bisnis sangatlah ketat, perusahaan jasa keuangan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk semakin jeli dan berhati-hati. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam membuat strategi pemasaran yang baik maka perlu adanya menejemen pemasaran yang baik pula. Menurut Kotler, menejemen pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.[1] Manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan, pendistribusian dan promosi suatu barang dan jasa perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

[1] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physicall Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", Jurnal Mitra Ekonomi, No. 2, Vol. 1 (November, 2010), 21.

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

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[2] Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.[3]

Pelayanan konsumen identik dengan kepuasan pelanggan, semakin bermutu dan tinggi nilai pelayanan yang dihantarkan kepada pelanggan maka akan semakin kuat pula fondasi perusahaan tersebut. Mutu pelayanan dapat disebut sebagai kemampuan dan kemauan analisis dan respon atas harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa.[4] Dalam upaya pembentukan kepuasan dan loyalitas nasabah peneliti mencoba mengevaluasi kepuasan dan loyalitas nasabah melalui *marketing mix*.

Marketing mix adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam satu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran. *Marketing mix* pada produk barang berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa, hal ini dilihat dari perbedaan antara barang dan jasa. Pembelian produk pasti terkait dengan pelayanan, sedangkan pembelian jasa atau pelayanan sulit disusun, karena pembelian jasa atau pelayanan pasti terkait dengan produk, seperti restoran.[5]

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

[2] Fandy Tjiptono, *StrategiPemasara*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), 6.
[3] J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Ed. 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 10.
[4] Suryani, "Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah sehingga tercipta Word of Mouth Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan", Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, No. 1, Vol. 7 (Juni, 2013), 148.
[5] Wahyu Ariani, Manajemen Operasi Jasa (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 17.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakuakan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang atau jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Para pemasar memainkan peran penting dalam memberikan produk dan layanan untuk mengimbangi harapan pelanggan yang canggih. Akibatnya, perusahaan diharapkan untuk memberikan produk dan layanan mereka dengan cara yang dapat diterima secara moral. Oleh karena itu, pemasaran Islam (*Islamic marketing*) memberikan jalan untuk penerapan cara pemasaran yang dapat diterima secara moral. Islam adalah cara hidup yang komprehensif yang memberikan aturan untuk segala sesuatu termasuk kegiatan komersial.[6] Berkaitan dengan hal tersebut, Allah SWT menyatakan melalui salah satu ayat Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan hartamu di antara kamu secara zalim, kecuali untuk menjadi jual beli Anda, dengan persetujuan bersama. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri (atau saling membunuh). Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kamu* (An-Nisa':29).[7]

[6] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.
[7] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* (Jakarta: PT Sukses Mandiri, 2012), 89.

Kotler mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (poduk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat/lokasi). Sementara itu, menurut Boom dan Bitner untuk pemasaran pada produk jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketinng mix*, yaitu: *Process* (Proses), *People* (Pelanggan/Orang), dan *Physical avidance* (Fasilitas fisik). Sehingga dapat disimpulkan *marketing mix* secara keseluruhan menjadi 7P. Yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Pelanggan/Orang), dan *Physical avidance* (Fasilitas fisik).[8] Masing-masing dari 7 unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Selain dari 7P dalam *marketing mix* tersebut, J. Supranto dan Nandan Limakrisna, menyebutkan bahwa layanan (*service*) juga masuk dalam komponen *marketing mix* guna meningkatkan produk jasa primer. Sebab jika suatu perusahaan memiliki produk bagus namun layananannya buruk, maka konsumen tidak akan merasa puas.[9]

Secara khusus, pemasaran Islam berpotensi signifikan dalam kegiatan komersial kontemporer. Konsep 7P dalam pemasaran kontemporer diusulkan untuk digabungkan dengan perspektif pemasaran Islami sebagai pilar dasar untuk memahami sifat pemasaran. Selain itu, konsep 7P pemasaran jasa diperlukan untuk

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

[8] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.
[9] J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, 12.

menciptakan strategi yang layak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan di pasar yang kaku.

Dalam kasus pemasaran Islam, Wilson telah menambahkan 7P dari perspektif Islam yang mendefinisikan unsur-unsur sebagai berikut:

1. *Pragmatism*, mengkaji kebenaran dan makna teori-teori yang berpijak pada ilmu terapan dan pendekatan dunia nyata/waktu.
2. *Pertinence*, menunjukkan relevansi dan penerapan.
3. *Palliation*, untuk menutup celah dan membuat kesulitan menjadi lebih ringan sambil menerima akar sebanyak itu penyebabnya mungkin tidak akan pernah hilang.
4. *Peer-support*, mengidentifikasi dan terlibat dengan jaringan sosial kelompok pemangku kepentingan dengan autentik.
5. *Pedagogy*, memberdayakan pemangku kepentingan melalui penyediaan konsep, metode pengajaran yang transparan dan praktik terlepas dari apakah mereka pemasar, akademisi, atau konsumen.
6. *Persistent*, bekerja terus menerus tanpa melihat kesulitan apapun.
7. *Petience* (kesabaran), meletakkan dasar untuk subjek berjangka panjang.[10]

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketetapan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan oleh antara lain

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

[10] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.

melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui:

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*), artinya apa yang di rasakan nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
2. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*), artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang di belinya.[11]

Dalam perekonomian Indonesia struktur pelaku usaha di dominasi oleh unit usaha mikro kecil yang mencapai 51,2 juta unit atau mencapai lebih dari 90 % dari pelaku usaha di Indonesia. Pada sektor keuangan mikro syariah Lembaga Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau lebih dikenal dengan nama *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) saat ini memainkan peran yang cukup signifikan. *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) merupakan salah satu dari implementasi dari perkembangan dan pertumbuhan lembaga ekonomi dan keuangan Islam.

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

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin, dan ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salaam. *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) memiliki dua peran, yaitu peran pasar sosial yang terlibat

[11] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 49.

pada kata *Baitul Maal* dan peran bisnis yang berasal dari *Baitul Tamwil*. Unit pengembangan juga memfasilitasi titipan zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan sosial lainnya, serta upaya menyalurkan zakat kepada mustahiq (orang yang berhak menerima zakat) yang termaktub pada UU N0 38 Tahun 1998, bahwa BMT juga seperti perbankan, yaitu sebagai perantara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana).[12]

Secara kelembagaan BMT mengalami Evolusi dari lembaga keuangan informal (KSM/PHBK/LSM/Perkumpulan) lalu menjadi lembaga keuangan semi formal (Koperasi Jasa Keuangan Syariah), lalu saat ini BMT dapat memilih menggunakan payung hukum jasa keuangan syariah (KJKS) di bawah pimpinan kementrian koperasi usaha kecil dan menengah atau memilih berbadan hukum LKM (Lembaga Keuanganan Mikro) di bawah UU N0. 1 tahun 2013 sehingga BMT menjadi struktur lembaga keuangan formal dalam sistem keuangan nasional.

Apabila BMT memilih berbadan hukum koperasi, maka koperasi akan beroperasi sama dengan mekanisme operasional KJKS. Namun, apabila BMT memilih berpayung hukum LKM maka BMT dikategorikan sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah di bawah pembinaan Otoritas Jasa Keuangan. Lembaga Keuangan Mikro adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelola simpanan, maupun pemberi jasa konsultasi.

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

[12] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wal Tamwil* (Yokyakarta: UII Press, 2004), 126.

Berdasarkan peraturan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah republik Indonesia nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi bahwasanya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah atau disebut juga KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah dan wakaf.

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) yang telah berdiri dan dapat beroperasi sebelum berlakunya UU LKM yaitu pada tanggal 8 Januari 2015, serta belum mendapatkan izin usaha berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, wajib memperoleh izin usaha melalui pengukuhan sebagai LKM kepada OJK paling lambat tanggal 8 Januari 2016. Bentuk badan hukum umumnya berbentuk koperasi dimana AD/ART disahkan oleh menteri koperasidan usaha kecil dan menengah. Untuk memperoleh izin usaha, LKM wajib Mengajukkan permohonan kepada kantor OJK/Kantor Regional/ direktorat lembaga keuangan mikro sesuai dengan kedudukan LKM dengan memenuhi ketentuan dan persyaratan yang telah ditetapkan dalam OJKNomor 12/PJOK.05/2014 tentang Perizinan Usaha dan dalam Kelembagaan Lembaga Keuangan Mikro. *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) yang sudah memperoleh izin usaha sebagai Koperasi sebelum berlakunya UU LKM yaitu pada tanggal 8 Januari 2015, tunduk pada UU yang mengatur mengenai perkoprasian sehingga tidak wajib memperoleh izin usaha dari OJK.[13]

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

[13]Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2016), 478.

BMT NU Jawa Timur lahir dari sebuah keprihatinan pengurus MWC NU Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep karena semakin merajalelanya praktek rentenir dengan bunga mencapai 50 % yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. Selain itu, kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja mereka cukup tinggi. Oleh karena itu, pada tahun 2003 pengurus MWC NU memberikan tugas kepada lembaga perekonomian yang pada saat itu Bapak Masyudi untuk merencanakan program penguwatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat. Untuk mewujudkan program tersebut, maka dilakukan serangkaian acara mulai dari pelatihan kewirausahaan, bincang bersama alumni untuk merumuskan model penguwatan ekonomi, temu usaha dan lokakarya perencanaan BUMNU. Akhirnya pada tanggal 01 juni 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan-pinjam pola syariah yang di beri nama *Baitul Maal Wal Tamwil Nuansa Ummat* (BMT NU) Gapura. Akan tetapi, seiring semakin berkembangnya BMT NU Gapura maka terjadi perubahan nama menjadi BMT NU Jawa Timur.

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

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) khususnya KSPPS. BMT NU Jawa Timur mengalami peningkatan nasabah setiap tahunnya karena menaerapkan 7 komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) seperti halnya berikut:

1. *Pragmatism* (produk), dari sekian banyak produk yang dimiliki *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) khususnya di kabupaten Bondowoso produk unggulannya adalah produk pembiayaan yaitu: *Mudharabah*, *Murabahah* dan *Rahn* (gadai) Emas.

Pembiayaan yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur sendiri memeliki keunggulan dalam prosedur pencairan dana, dimana nasabah hanya membutuhkan waktu 15-20 menit dan hal tersebut sangat mengefektifkan waktu yang dimiliki nasabah.

2. *Pertinence* (promosi) yang di berikan pihak *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) untuk menarik nasabah sebanyak mungkin adalah melalui semua sosial media, baik itu melalui facebook, instragram, wathshap, telegram dan lainnya. Selain itu KSPPS. BMT NU Jawa Timur juga menggunakan media cetak seperti pamflet agar lebih mengifektifkan promosi yang dilakukan.
3. *Palliation* (harga), harga mengambil peran penting dalam penjualan tau *marketing mix.* Harga yang diterima pihak *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) di peroleh diantaraya dari pembayaran sewa tempat barang gadai (*ujroh*). Apabila yang di gunakan oleh nasabah adalah produk pembiayaan maka ujrohnya adalah sekitar 2% dari pembiayaan yang dilakukan, sedangkan apabila yang dilakukan nasabah adalah gadai emas maka ujrohnya adalah sekitar 1%. Dengan *ujroh* yang kecil tersebut tersebut maka dapat meringankan nasabah dalam pembayaran.
4. *Patience* (tempat), pemilihan tempat *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) umumnya strategis, yaitu dekat dengan pasar ataupun sarana umum lainnya karena segmentasi pasar yang dituju adalah masyarakat menengah kebawah dan pengusaha mikro. Seperti *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) NU Jawa Timur Cabang Pujer Bondowoso yang terletak di Jl. Raya Pakisan, Desa Maskuning

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

Kulon Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso. Letak KSPPS BMT NU cukup strategis karena berada dalam masyarakat yang padat dan mudah dijangkau karena berada di jalur jalan pantura serta berdekatan dengan Pasar Pujer.[14] *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) NU Jawa Timur Cabang Bondowoso juga memiliki 9 unit, meliputi: KSPPS BMT NU Jawa Timur KCU Pujer, KCU Wringin, KCU Sukosari, KCU Wonoasari, KCU Cermee, KCU Grujugan, KCU Prajekan, KCU Tlogosari, KCU Jambesari dan 2 unit yang buka pada tahun 2021 yaitu KCU Tenggarang dan Daerah Kota Bondowoso.

5. *Peer-Support* (orang), karyawan KSPPS BMT NU Jawa Timur harus memiliki kriteria-kriteria yang diminta oleh perusahaan. Mematuhi tata tertib yang telah di buat KSPPS BMT NU Jawa Timur dan menjalankan pelatihan-pelatihan khusus lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan pengetahuan di bidangnya, sehingga karyawan dapat melayani nasabah dengan baik.
6. *Pedagogy* (lingkungan fisik)yang di berikan oleh pihak KSPPS BMT NU Jawa Timur menurut Uswatun Hasanah sebagai karyawan adalah memberikan minuman dan permen yang disediakan untuk nasabah, sehingga nasabah dapat memberi kemudahan untuk minum saat menunggu antrian. Selain itu adanya TV untuk membuat nasabah tidak bosan sembari menunggu antrian.
7. *Persistence* (proses), KSPPS BMT NU Jawa Timur konsisten dalam waktu sehingga dalam melayani nasabah selalu tepat waktu tidak lebih dari 20 menit dalam pencairan dana, sehingga lebih mengefisienkan waktu nasabah.

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

[14] Survei Awal Peneliti di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso, 11 April 2021.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, KSPPS BMT NU Jawa Timur Khususnya Cabang Bondowoso mengimplementasikan *marketing mix* 7P dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan penilaian yang sama dimata nasabah, tantangan bagi pihak manajemen jasa saat ini adalah bagaimana mengintegrasikan seluruh unsur yang ada dalam layanan konsumen agar sesuai dengan strategi dan operasi perusahaan yang telah di tetapkan. Manajemen perusahaan hendaknya secara jelas mendelegasikan tugas keseluruh bagian dengan oirientasi kepada konsumen baik untuk SDM yang terlibat pada *front office* maupun *back office.*[15] *Marketing mix* yang baik akan membuat nasabah merasa puas dan kemudian loyal untuk menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut.

Dalam penerapan *Islamic Marketing mix* dalam lembaga keuangan syariah khususnya di Kabupaten Bondowoso sangatlah memiliki tantangan, karena didaerah tersebut sudah berdiri perbankan konvensional dan lembaga keuangan konvensional seperti pegadaian dan koperasi, jauh sebelum didirikannya lembaga keuangan syariah BMT misalnya. Hal tersebut menjadi sebuah kendala bagi lembaga keuangan syariah khususnya BMT dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga meyakinkah masyarakat bahwa *marketing mix* yang digunakan memang berlandaskan pada nilai-nilai keIslaman karena pemahaman masyarakat sehingga dengan *marketing mix* yang diterapkan nantinya akan menyebabkan kepuasan pada nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

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

[15] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 139.

Berdasarkan penelitian yang diilakukan oleh Ade Permata Surya[16] tentang *"Customer Loyalty from Persepective Of Marketing Mix Srtatagy and Customer Satisfaction a Study from Grab-Online Transortation in Era of industrial Revolution"* menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, tempat, orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti halnya juga penelitian yang dilakukan oleh Denny Mahendra dkk[17] tentang "Peran Mediator Kepuasan terhadap Loyalitas yang di tinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk pada PT BNI *life Insurence Solo*" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan produk berpengaruh posif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Johari bin Abdullah, dkk[18] dalam " Strategi Sukses dalam Bauran Pemasaran Islam", menyarankan bahwa pelanggan Muslim hendaknya mempertimbangkan 5 faktor penting yang harus ditekankan kepada perusahaan dalam melakukan bauran pemasarannya agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah,

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

[16] Ade Permata Surya, *Customer Loyalty from Persepective Of Marketing Mix Srtatagy and Customer Satisfaction a Study from Grab-Online Transortation in Era of industrial Revolution,* Jurnal Ilmiah Manajemen No.9 Vol. 3, 2019.
[17] Denny Mahendra dkk, *Peran Mediator Kepuasan terhadap Loyalitas yang di tinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk pada PT BNI life Insurence Solo,* BHIRAWA No. 6, Vol. 1, 2021.
[18] Johari bin Abdullah,dkk. *SuccessStrategies in Islamic Marketing Mix, International journal of Bussiness and Society,* Vol. 16, No. 3, 2015.

yang meliputi: kesesuaian, karakter, komitmen, hati nurani dan oreientasi pelanggan.

Terjadinya perbedaan antara penelitian yang dilakukan beberapa penelitian diatas disebabkan adanya perbedaan presepsi nasabah dalam menilai *marketing mix* yang diterapkan pihak lembaga keuangan. Serta perbedaan lingkungan budaya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan menyebabkan penilaian nasabah yang berbeda pula.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti akan melakukan kegiatan analisis serta menguji apakah *marketing mix* yang di terapkan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dapat memberikan kepuasan serta loyalitas kepada nasabah dengan kajian yang diteliti meliputi "**Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Islamic Marketing Mix* 7P Terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso".**

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

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berupaya menganalisis dan menguji perilaku nasabah khususnya terkait dengan Kepuasan Nasabah yang mungkin nantinya juga akan berdampak terhadap Loyalitas pelanggan konsumen terkait dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dienal dengan 7P, yaitu: *pragmatism, pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistence* dan *patience.*

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
2. Apakah *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timr Cabang Bondowoso ?
3. Apakah *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
4. Apakah *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
5. Apakah *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
6. Apakah *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
7. Apakah *Patience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
8. Apakah *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
9. Apakah *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
10. Apakah *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
11. Apakah *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?

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

12. Apakah *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
13. Apakah *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
14. Apakah *Patience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?
15. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Pragmatism* terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Pertinence* terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timr Cabang Bondowoso.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Palliation* terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Peer-Support* terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Pedagogy* terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.

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

6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Persistence* terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Patience* terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Pragmatism* terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Pertinence* terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
10. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Palliation* terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
11. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Peer-Support* terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
12. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Pedagogy* terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
13. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Persistence* terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
14. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Patience* terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.
15. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.

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

D. Kegunaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya mempunyai banyak kegunaan, kegunaan atau manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan.[19] Kegunaan penelitian dalam menganalisis pengaruh bagi hasil terhadap jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji apakah *Islamic marketing mix* yang di terapkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan refrensi atau rujukan untuk penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti, sebagai penembah ilmu pengetahuan peneliti dalam pemahaman mengenai *Islamic marketing mix*, serta merupakan sarana atau media belajar bagi peneliti untuk dapat mengidentifikasi, menganalisis dan menguji teori terhadap apa yang terjadi di lapangan.

   b. Bagi pihak lembaga, sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi peneliti-peneliti serta meningkatkan pengetahuan khususnya penelitian mengenai *Islamic marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

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

[19] Nawawi, *Metodologi Penelitian Hukum Islam,* (Malang: Genius Media, 2014), 67.

c. Bagi pihak Instansi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi Instansi dalam mengetahui *Islamic marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sehingga pihak instansi dapat melakuakn evaluasi untuk perbaikan kedepannya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 macam variabel yaitu variabel bebas (dependen), variabel terikat (independen) dan variabel intervening, Untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

a. Variabel independen (bebas) : Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat.[20]

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) *Pragmatism* (Pragmatisme) (X_1)
2) *Pertinence* (Relevansi) (X_2)
3) *Palliation* (Paliasi) (X_3)
4) *Peer-Support* (Dukungan Sejawat) (X_4)
5) *Pedagogy* (Lingkungan Fisik) (X_5)
6) *Persistence* (Kegigihan) (X_6)
7) *Patience* (Kesabaran) (X_7)

[20] Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), 47.

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

b. Variabel dependen (terikat) : Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[21]Sementara variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y)

c. Variabel Intervening : Adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi, memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen.[20] Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Z).

2. Indikator Variabel

Penelitian dilakukan pada nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso karena *Pragmatism* (Pragmatisme) (X_1) , *Pertinence* (Relevansi) (X_2), *Palliation* (Paliasi) (X_3), *Peer-Support* (Dukungan Sejawat) (X_4), *Pedagogy* (Lingkungan Fisik) (X_5), *Persistence* (Kegigihan) (X_6), *Patience* (Kesabaran) (X_7), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y).

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

F. Definisi Operasional

Definisi operasinal merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Pragmatism* (X1)

Pragmatism adalah mengkaji kebenaran dan makna teori atau keyakinan yang berlaku di dunia nyata. Produk dimaksudkan untuk memberikan manfaat

[21] Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 48.

inti dan layanan nilai tambah kepada pelanggan. Konsep produk dan pragmatisme ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak busuk. Selain itu, Nabi Muhammad SAW melarang mencampurkan produk berkualitas rendah dan berkualitas tinggi di tempat yang sama. Adapun indicator *prahmatism* antara lain sebagai berikut:

a. *Ordering ease* ($X_{1.1}$) : merupakan kemudahaan untuk memesan atau lebih tepatnya kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi. Nasabah KSPS. BMT NU Jawa Timur khususnya Cabang Bondodowoso memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, baik itu ketika melakukan transaksi pembaiayaan ataupun tabungan.
b. *Delivery* ($X_{1.2}$) : maksudnya sebaik apa jasa yang disampaikan pada nasabah. Produk jasa yang ditawarkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso memiliki kualitas yang baik sehingga nasabah nasabah merasa puas dan menjadi loyal.
c. *Customer training* ($X_{1.3}$) : maksudnya membantu nasabah menggunakan peralatan secara efiseien. Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso
d. *Customer consulting* ($X_{1.4}$) : maksudnya memberi Konsultasi kepada nasabah. Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso memberikan konsultasi kepada nasabahnya mengenai produk-produk yang ditawarkan maupun ketika nasabah memiliki kesulitan.

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

e. *Maintanance and Repair* ($X_{1.5}$) : maksudnya membantu nasabah dalam menggunakan produk-produknya. KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya akan membantu nasabah dalam menggunakan produk-produknya serta memastikan nasabah menggunakan produknya dalam keadaan yang baik.

2. *Pertinence* (X2)

Pertinence maksudnya menunjukkan relevansi pemasaran syariah dalam pemasaran konvensional, dan penerapan pemasaran syariah itu sendiri. Oleh karena itu, dibutuhkan destiminasi informasi dan komunikasi yang tepat kepada pelanggan. Relevansi integrasi *pertinence* dan promosi adalah bahwa Konsep ini menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Adapun indikator *pertinence* antara lain sebagai berikut:

a. Kepatuhan syariah ($X_{2.1}$) : dalam penyampaian informasi yang di berikan kepada nasabah maupun calon nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti tidak ada unsur penipuan ataupun unsur-unsur lainnya.

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

b. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi ($X_{2.2}$) : dalam penyampaian informasi yang diberikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso tidak menyembunyikan fakta ataupun informasi terkait produk-produk yang di BMT.

c. Tidak ada perilaku promosi yang *manipulative* ($X_{2.3}$) : promosi yang dilakukan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang

Bondowoso melalui media social dan juga pamphlet, serta promosi yang dilakukan tidak bersifat *manipulative.*

d. Tidak bersumpah atas nama Allah ($X_{2.4}$) : promosi yang dilakukan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur tidak menggunakan sumpah untuk menarik masyarakat agar tertarik menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

e. Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan atau palsu ($X_{2.5}$) : dalam penyampaian informasi yang di berikan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur memberikan pernyataan yang sesuai dengan kondisi yang terjadi tidak memberikan pernyataan yang berlebihan apalagi pernyataan palsu.

3. *Palliation* (X3)

Palliation maksudnya meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Sementara itu, harga tidak hanya menentukan pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang dapat lebih dari harga yang dibayarkan untuk penjual. Dalam hal ini, contoh paliasi adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan melakukan tindakan pemotongan biaya untuk meringankan atau meringankan beban mereka dalam melakukan pembelian ketika perekonomian dipengaruhi oleh *cost-push inflation*. Adapun indikator *palliation* antara lain sebagai berikut:

a. Takut kepada Allah dalam menetapkan harga ($X_{3.1}$) : harga yang diterima oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso di peroleh diantaranya oleh pembayaran sewa tempat barang gadai (*Ujroh*),

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

dimana dalam menetapkan harga tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip dan etika dalam Islam.

b. Adil ($X_{3.2}$) : dalam menetapkan harga KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso besikap adil artinya tidak hanya mementingkan perusahaan melainkan juga nasabah, sehingga dalam penetapan *ujroh* KSPPS. BMT NU Jawa timur adalah sekitar 2% bagi produk pembiayaan dan 1% bagi produk gadai emas.

c. Menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat ($X_{3.3}$) : dalam penetapan harga yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur dilakukan berdasarkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut terbukti pada penetapan *ujroh* yang kecil, sehingga dengan *ujroh* yang kecil tersebut dapat meringankan nasabah dalam melakukan pembayaran.

d. Profit maksimal bukan prioritas ($X_{3.4}$) : dalam menetapkan harga KSPPS. BMT NU Jawa Timur profit yang tinggi bukan prioritas perusahaan, karena tujuan utama BMT adalah sebagau lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin.

e. Tidak menggunakan unsur kecurangan ($X_{3.5}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso tidak menggunakan unsur kecurangan dalam penetapan harga, penetapan harga yang dilakukan berdasarkan unsur kerelaan nasabah.

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

f. Bersedia menyesuaikan harga ($X_{3.6}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur dalam khususnya cabang Bondowoso penetapan harga tidak semena-mena, tetapi berdasarkan pada kondisi yang terjadi di masyarakat.

4. *Peer-Support* (X4)

Peer-support adalah mengidentifikasi dan terlibat dalam jaringan social kelomok *stakeholder*, hal ini tentunya termasuk interaksi antara pelanggan, penjual, pekerja dan sebagainya. Integrasi *peer-support (*dukungan sebaya) dan *people* memungkinkan upaya berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Adapun indikator *peer-support* antara lain sebagai berikut:

a. Mematuhi hukum Islam ($X_{4.1}$) : Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur mematuhi aturan daam Islam ketika melayani nasabah, diantaranya: untuk bertanggung jawab serta harus menjalin hubungan yang baik kepada karyawan, partner bisnis, nasabah dan masyarakat.

b. Sopan dan ramah ($X_{4.2}$) : Karyawan KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso bersikap sopan dan ramah kepada nasabahnya dan tidak membeda-bedakan nasabahnya.

c. Jujur ($X_{4.3}$) : Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso bersikap jujur dalam melakukan transaksi dengan nasabahnya.

d. Baik dalam berpakaian dan berpenampilan ($X_{4.4}$) : pakain dan penampilan yang di gunakan karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang

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

Bondowoso sopan dan menutup aurat, sehingga para nasabahnya akan merasa nyaman selama proses transaksi.

e. Tidak memaksa ($X_{4.5}$) : dalam melakukan transaksi dengan KKSP. BMT NU Jawa Timur tidak memaksa nasabahnya ataupun masyarakat agar menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

5. *Pedagogy* (X5)

Pedagogy maksudnya memberdayakan pemangku kepentingan melalui penyediaan konsep, metode, dan praktik yang transparansi terlepas dari apakah mereka pemasar, akademisi atau konsumen. Integritas *pedagogy* dan lingkungan fisik harus dimasukkan sebagai konsep tunggal, lingkungan fisik diartikan sebagai desain lingkungan layanan yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan. Adapun indikator *pedagogy* antara lain sebagai berikut:

a. Tidak ada ruang maksiat ($X_{5.1}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso tidak memiliki ruangan untuk melakukan maksiat.

b. Tersedianya Mushalla di perusahaan ($X_{5.2}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso menyediakan musholla untuk karyawann maupun nasabahnya untu melakukan ibadah.

c. Arsitektur Islami ($X_{5.3}$) : Desain interior KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso memeliki nuansa Islami, seperti cat ruanagan yang berwarna hijau, terdapat kaligrafi yang dipajang di dinding serta ruangan yang bersih dan nyaman.

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

d. Dokumentasi dan saksi saat transaksi ($X_{5.4}$) : ketika nasabah melakukan transaksi dengan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya dalam produk-produk pembiayaan maka ada akad yang dilakukan pihak BMT NU dengan nasabah serta terdapat pihak ketika yang menjadi saksi dalam proses transaksi tersebut.

e. Barang jaminan untuk kredit ($X_{5.6}$) : dalam produk-produk pembiayaan KSPPS. BMT NU Jawa Timur terdapat barang ataupun lainnya yang digunakan sebagai jaminan, misalnya dalam transaksi modal usaha untuk pertanian (*mudharabah*) maka barang yang bias digunakan untuk jaminan adalah sertifikat tanah.

6. *Persistence* (X6)

Persistence merupakan bekerja terus-menerus tanpa menghiraukan kesulitan. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bekerja keras, karena bekerja keras merupakan salah satu bentuk ibadah yang mendapat pengajaran istimewa. Konsep *Persistence* dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran sebagai pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses penyampaian dan ketekunan yang digambarkan oleh perusahaan. Adapun indiakator *persistence* antara lain sebagai berikut:

a. Mengucapkan salam ($X_{6.1}$) : Karyawan KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso selalu mengucapkan salam dalam memulai transaksi.

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

b. Memberi informasi pemasaran yang tepat ($X_{6.2}$) : Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso memberikan informasi yang tepat kepada para nasabahnya mengenai produk-produk dalam BMT.

c. Tidak ada transaksi yang menipu ($X_{6.3}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso tidak melakukan transaksi jujur tidak menipu para nasabahnya.

d. Interaksi antar staff yang efisien ($X_{6.4}$) : interkasi antar staff/karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso baik dan efisien.

e. Nasabah menunggu dalam waktu yang layak ($X_{6.5}$) : dalam proses pencairan dana yang dilakukan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur tidak lebih dari 20 menit, sehingga lebih mengefisienkan waktu para nasabahnya.

f. Menghormati waktu ($X_{6.6}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso konsisten dalam waktu, sehingga dalam melayani nasabah selalu tepat waktu.

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

7. *Patience* (X7)

Patience merupakan landasan ketahanan jangka panjang. Islam mengajarkan ummatnya senantiasa bersabar, terutama ketika menghadapi halangan, rintangan atau musibah. Integrasi *Patience* (kesabaran) dan tempat sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Mengacu pada kesabaran sebagai dasar dasar dari ketahanan subjek, sedangkan tempat

sebagai distribusi layanan baik melalui jalur fisik maupun non fisik. Adapun indikator *patience* antara lain sebagai berikut:

a. Tidak membahayakan orang ($X_{7.1}$) : Distribusi yang di lakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso tidak membahayakan nasabah.
b. Tidak ada penundaan yang tidak perlu ($X_{7.2}$) : Tidak ada penundaan waktu yang dilakukan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso.
c. Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani ($X_{7.3}$) : saluran distribusi yang di buat KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso untuk memudahkan nasabah.
d. Tutup selama Shalat jum'at ($X_{7.4}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso tutup selama shalat jum'at dan shalat dhuhur berlangsung.
e. Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan ($X_{7.5}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso menggunakan tempat yang sesuai dengan peraturan yang ditetapkan, misalnya tempatnya strategis yakni dekat dengan pasar atau sarana umum lainnya karena segmentasi yang di tuju adalah masyarakat menengah ke bawah dan pengusaha mikro.

8. Kepuasan (Z)

Menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik

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

barang maupun jasa yang seharunya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikator kepuasan antara lain sebagai berikut:

a. Konfirmasi harapan ($Z_{1.1}$) : KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan nasabah dan nasabah percaya transaksi yang dilakukan dapat memuaskan nasabah.
b. Minat pembelian ulang ($Z_{1.2}$) : Nasabah merasa senag dan puas dengan pelayanan yang diberikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso, sehingga timbul keinginan untuk melakukan transaksi kembali.
c. Ketidakpuasan ($Z_{1.3}$) : Nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang di berikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso.

9. Loyalitas (Y)

Menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitment membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.

a. Melakukan pembelian Ulang secara teratur ($Y_{1.1}$) : Nasabah sering melakukan transaksi dengan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso dan jarang melakukan peralihan transaksi dengan lembaga keuangan lain.

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

b. Membeli diluar lini produk ($Y_{1.2}$) : Nasabah ingin untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso lebih dari yang ditawarkan.

c. Merefrensikan kepada orang lain ($Y_{1.3}$) : Nasabah memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso serta menyatakan hal-hal positif tentang KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso .

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik ($Y_{1.4}$) : Nasabah menunjjukan ketahanan mengenai pengaruh-pengaruh negative KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang Bondowoso.

Tabel 1.1
Daftar Variabel, Indikator, Item Indikator Dan Pertanyaan

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
1	*Pragmatism*	1. *Ordering Ease*	a. Kemudahan untuk memesan.	Nasabah mudah dalam melakukan transaksi pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	Hadius Usman, dkk (2020:265)
		2. *Delivery*	a. Sebaik apa jasa disampaikan pada Nasabah.	Produk jasa yang di tawarkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memiliki kualitas yang baik.	
		3. *Customer Training*	a. Membantu Nasabah menggunakan peralatan secara efisien	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso membantu nasabah menggunakan peralatan dengan baik dan efisien.	
		4. *Costumer Consulting*	a. Memberi konsultasi pada Nasabah.	Karyawan memberikan konsultasi kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	

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

		5. *Maintanance and Repair*	a. Membantu Nasabah agar tetap menggunakan produk dalam keadaan baik.	Karyawan membantu nasabah dalam menggunakan produk-produk KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dengan baik.	
2	*Pertinence*	1. Kepatuhan syariah.	a. Penyampaian Infomasi yang dilakukan sesuai prinsi-prinsip Syariah.	Penyampaian informasi yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai dengan prinsip-prinsip syariah	Hadius Usman, dkk (2020:258)
		2. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi.	a. Perusahaan tidak menyebunyikan fakta kepada Nasabah.	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menyembunyikan fakta-fakta perusahaan yang berhubungan dengan nasabah	
			b. Perusahaan tidak menyembunyikan informasi kepada Nasabah.	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menyembunyikan informasi perusahaan yang berhubungan dengan nasabah	
		3. Tidak ada perilaku promosi yang *manipulative*.	a. Perilaku promosi tidak bersifat *Manipulative*.	Perilaku promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak mengandung unsur-unsur kebohongan dan kecurangan.	
		4. Tidak bersumpah atas nama Allah.	a. Promosi yang dilakukan Perusahaan tidak menggunakan sumpah untuk menarik Nasabah.	Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menggunakan sumpah (atas nama Allah)untuk menarik Nasabah.	
		5. Tidak memberikan pernyataan berlebihan atau palsu.	a. Promosi yang dilakukan Perusahaan tidak memberikan pernyataan yang berlebihan untuk menarik Nasabah.	Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur tidak memberikan pernyataan yang berlebihan untuk menarik Nasabah.	
			b. Promosi yang dilakukan Perusahaan tidak memberikan pernyataan palsu untuk menarik Nasabah.	Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur tidak memberikan pernyataan palsu untuk menarik Nasabah.	
3	*Palliation*	1. Takut kepada Allah dalam menetapkan harga.	a. Dalam menetapkan harga perusahaan belandaskan terhadap etika dalam Islam	Dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso belandaskan terhadap etika dalam Islam.	
		2. Adil.	a. Perusahaan Adil dalam menetapkan harga.	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso adil dalam menetapkan harga kepada nasabah.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

		3. Menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat.	a. Perusahaan menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat dalam penetapan harga.	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam penetapan biaya-biaya pembiayaan menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat.	Hadius Usman, dkk (2020: 257)
		4. Profit maksimal bukan prioritas.	a. Profit maksimal bukan prioritas perusahaan.	Keuntungan yang maksimal bukan prioritas KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam menetakan harga.	
		5. Tidak menggunakan unsur kecurangan.	a. Perusahaan tidak curang dalam menetapkan harga.	KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan.	
		6. Bersedia menyesuaikan harga.	a. Perusahaan bersedia menyesuaikan harga	KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso bersedia menyesuaikan dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan.	
4	*Peer-Support*	1. Mematuhi hukum Islam.	a. Karyawan mematuhi aturan Islam dalam melayani Nasabah.	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam melayani Nasabah sesuai dengan aturan Islam.	Hadius Usman, dkk (2020:259)
		2. Sopan dan ramah.	a. Karyawan sopan dalam melayani Nasabah.	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sopan dalam melayani Nasabah.	
			b. Karyawan ramah dalam melayani Nasabah.	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ramah dalam melayani Nasabah.	
		3. Jujur	a. Karyawan jujur dalam melayani Nasabah.	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso jujur dalam melayani Nasabah.	
		4. Baik dalam berpakaian dan berpenampilan.	a. Karyawan baik dalam berpakaian dan berpenampilan.	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso baik dalam berpakaian dan berpenampilan.	
		5. Tidak memaksa.	a. Karyawan tidak memaksa nasabah untuk melakukan transaksi.	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak memaksa nasabah untuk melakukan transaksi.	
5	*Pedagogy*	1. Tidak ada ruang maksiat.	a. Tidak ada ruangan judi /maksiat.	Transaksi dalam KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak mengandung unsur *maysir*/spekulasi.	
		2. Tersedianya musholla di perusahaan.	a. Tersedianya musholla di perusahaan.	Tersedianya tempat Ibadah/ Musholla di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	
		3. Arsitektur Islam.	a. Desain Ruangan yang Islami	Desain Ruangan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso bernuansa Islami	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

			b. Terdapat Kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an, Hadis dan tulisan kearifan di dinding.	Terdapat Kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an, Hadis dan tulisan kearifan di dinding KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	Hadius Usman, dkk (2020:259)
		4. Dokumentasi dan saksi saat tranaksi.	a. Terdapat Dokumentasi saat melakukan transaksi.	Terdapat dokumentasi ketika KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso melakukan transaksi dengan nasabah.	
			b. Terdapat saksi saat melakukan transaksi	Terdapat saksi ketika KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso melakukan transaksi dengan nasabah.	
		5. Barang jaminan untuk kredit.	a. Terdapat barang jaminan ketika melakukan pembiayaan.	Dalam melakukan produk pembiayaan ada jaminan yang di berikan nasabah kepada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	
6	*Persistence*	1. Mengucapkan salam.	a. Karyawan mengucapkan salam ada Nasabah	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur mengucapkan salam ketika ada nasabah.	Hadius Usman, dkk (2020:259)
		2. Memberi informasi pemasaran yang tepat.	a. Karyawan memberikan Informasi pemasaran yang tepat.	Karyawan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memberikan Informasi pemasaran yang tepat.	
		3. Tidak ada transaksi yang menipu.	a. Tidak ada transaksi yang menipu Nasabah.	Transaksi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai tidak ada transaksi yang menipu.	
		4. Interaksi antar staf yang efisien.	a. Interaksi antar karyawan yang efisien.	Terdapat interaksi antar karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso yang Efisien.	
		5. Nasabah menunggu dalam waktu yang layak.	a. Nasabah Menunggu dalam waktu yang layak.	Dalam proses transaksi nasabah menunggu dalam waktu yang cepat.	
		6. Menghormati waktu.	a. Perusahaan konsisten dalam waktu	Waktu yang di perlukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam melakukan pencairan dana tidak lebih dari 20 menit.	
7	*Patience*	1. Tidak membahayakan orang.	a. Distrbusi yang lakukan perusahaan tidak membahayakan.	Penyaluran pembiayaan yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak membahayakan nasabah.	Hadius Usman, dkk (2020:258)
		2. Tidak ada penundaan yang tidak perlu.	a. Tidak ada penundaan yang tidak perlu dalam distribusi.	Dalam penyaluran hak Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak ada penundaan/tepat waktu.	
		3. Saluran di buat agar pelanggan tidak terbebani.	a. Saluran di buat agar tidak membebani Nasabah.	Penyaluran pembiayaan dan hak-hak Nasabah tidak membebani nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

		4. Tutup selama shalat jum'at.	a. perusahaan Tutup selama shalat Jum'at.	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tutup selama shalat Jum'at dan waktu shalat Dhuhur.	
		5. Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan.	a. Perusahaan menghindari tempat yang tidak layak.	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso menggunakan tempat yang sesuai peraturan yang ditetapkan.	
8	Kepuasan Nasabah	1. Konfirmasi harapan	a. Kesesuaian persepsi	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.	Firman Gazali Djuandi (2020:35)
			b. Harapan yang dicapai	Pelayanan yang diberikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai dengan harapan Nasabah.	
		2. Minat Pembelian Ulang	a. Reaksi pembelian kembali	Karena merasa puas atas pelayanan KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso Nasabah berkeinginan untuk melakukan transaksi kembali.	
		3. Ketidakpuasan	a. Reaksi ketidak puasan	Nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang di berikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	
9	Loyalitas Nasabah	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.	a. Intens melakukan transaksi	Nasabah sering melakukan transaksi dengan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	La Ode Alma (2018:41)
			b. Kesetiaan dalam penggunakan transaksi	Nasabah jarang melakukan peralihan transaksi dengan lembaga keuangan yang lain.	
		2. Membeli diluar lini produk barang atau jasa.	a. keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan	Nasabah ingin untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso lebih dari yang telah ditawarkan.	
		3. Merefrensikan kepada orang lain.	a. Merefensikan eksistensi perusahaan	Nasabah memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.	
			b. Menyampaiakan hal yang positif tentang perusahaan	Nasabah mengatakan hal positif tentang KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso kepada pihak lain.	
		4. Menunjukkan kekebalan daya tarik.	a. Ketahanan mengenai pengaruh negatif perusahaan	Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso tidak tertarik oleh bujukan untuk pindah kepada lembaga keuangan lain.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

G. Sistematika Penulisan

Berdasarkan penelitian ini ada sistematiaka penulisan sebagai gambaran awal penulisan dalam penelitian tesis ini nantinya ternagi dalam 4 (empat) bab. Berikut sistematika pembahasannya:

BAB I

Dalam BAB I terdiri dari pendahuluan yang berisikan kajian yang menjelaskan latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, kemudian diikuti dengan perumusan dan pembatasan masalah yang menjadi isu sentral pengkajian dalam tesis ini. untuk supaya penelitian ini dilakukan mencapai sasaran yang diinginkan, maka dalam bab ini juga diuraikan mengenai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut serta kegunaan yang akan diharapkan setelh penelitian ini dilakukan. Sebelum melakukan analisis dalam isu sentral pengkajian, dalam bab pendahuluan ini juga akan diuraikan kajian pustaka yang memuat pengertian *Islamic marketing mix,* kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dalam lembaga perbankan syariah maupun lembaga keuangan nonperbankan. Selain itu dalam bab ini juga akan diuraikan mengenai metode dan teknik penelitian yang dipergunakan, serta di akhir bab pendahuluan ini ditutup dengan uraian mengenai sistematika penulisan sebagai pertanggungjawaban akademik.

BAB II

Dalam BAB II ini, akan berisikan tentang uraian untuk menjawab yang terjadi, bab II ini memuat kajian dengan menjawab permasalahan yang terjadi pada bab sebelumnya, karena cara perhitungan nisbah bagi hasil yang dapat

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

mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung dalam lembaga keuangan syariah. Serta dalam bab II ini akan membahas landasan teori secara cermat dan mendalam tentang *Islamic marketing mix,* kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

BAB III

Dalam BAB III ini, penulis akan mendiskripsikan secara komprehensif, jelas dan detail hasil dari penelitian lapangan yang tidak terkontaminasi dengan buah fikiran ataupun opini dari penulis mencakup pembahasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian sumber data, pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Karena itu dalam bab ini, difokuskan mengenai data-data yang diperoleh di lapangan yang semuanya akan dianalisis berdasarkan kajian teori yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitan

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

Bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Bagian ini menjelaskan pembahasan hasil penelitian. Dimana hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian.

BAB VI : Penutup

Merupakan bab terakhir dari tesis ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memilki kepentingan dalam penelitian.

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wuryandari, dan Moch. Abdul Mukid yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) Studi Kasus Toserba Toko Tembalang "Totem", tahun 2016. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi Berdasarkan promosi, harga, produk dan lokasi sebesar 38,9%, loyalitas tersebut dijelaskan oleh kepuasan, promosi, harga, produk dan lokasi 99,8%. Dalam pengujian signifikan, itu ditemukan bahwa harga, produk, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan adalah signifikan terhadap loyalitas; sedangkan harga, lokasi, produk tidak signifikan terhadap loyalitas. Promosi tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan hasil data Pengolahan menggunakan software AMOS 22.0, model SEM sudah nyaman dan layak digunakan dalam penelitian karena datanya telah terbukti berdistribusi normal dan memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai *marketing mix*,kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan

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

perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah tidak menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P.

b. Johari Bin Abdullah dkk yang berjudul *Success Strategies In Islamic Marketing Mix*, tahun 2015.

"*This area still remains understudied with limited empirical evidence, particularly on marketing mix decisions or four Ps (product, price, promotion and place) in line with Islamic principles. Therefore, this paper attempts to identify critical factors in conducting Islamic marketing mix activities and their relative importance. Using combination of both qualitative and quantitative research method, this paper proposed a set of 23-item instrument that measures Islamic marketing mix which has been empirically tested for its unidimensionality, reliability and validity through factorial analyses. Findings suggest that Muslim customers consider five critical factors that must be emphasized by businesses in conducting their marketing mix. In their order of importance using multiple regression analysis, the factors are 'Conformity', 'Character', 'Commitment', 'Conscience' and 'Customer Centrism'. Therefore, it is proposed that businesses can adopt the strategies in engaging with Muslim customers through their marketing mix activities by consistently conforming to Syariah, exhibiting distinctive characteristics, instilling assurance, embedding morality and conscience and lastly embracing a 'customer oriented' approach*."

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

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai *Islamic marketing mix*. Sedangkan hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu mencoba mengidentifikasi faktor penting dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran Islam dan kepentingan relatif mereka, serta menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (*mix method*).

c. Lisa Anggi Nauli Siregar yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image*

Sebagai Variabel Moderating, tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya dengan *brand image* sebagai variabel moderating. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dengan penyebaran angket yang telah disusun secara terstruktur kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji MRA (Moderating Regresion Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22,3%, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7%, secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,1%. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan. Dan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi *brand image* di Zoya Cabang Medan.

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

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix)* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran

4P dan Teknik analisis data yang digunakan adalah uji MRA (*Moderating Regresion Analysis*).

d. Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah yang berjudul *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, tahun 2013.

"The purpose of this paper is to develop the understanding of 7P's based on both Islamic and contemporary perspectives of marketing. Thorough discussion pertaining to the mentioned isseues will provide an in-depth understanding on each elements of the 7P's. Furthermore, the integration of Islamic marketing and contemporary marketing can be seen as a new perspective to address the upsurge of interest towards Islamic marketing."

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saaat ini adalah mengenai tinjauan literatur bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) 7P. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengembangan pemahaman tentang bauran pemasaran 7P berdasarkan perspektif pemasaran Islam dan kontemporer. Sedangkan penelitian saat ini lebih menekankan pada pengaruh *Islamic Marketing Mix7P* terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah.

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

e. Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji yang berjudul Pengaruh *Marketing mix* 7p terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang, tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel *Product* (X1) Hasil Uji T variabel *Product*(X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,967 berarti lebih besar

dari 0,1 dan nilai t_{hitung} 0,041 berarti lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Product* terhadap kepuasan nasabah. Variabel *Price* (X2) Hasil Uji T variabel *Price* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,740 berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai t_{hitung} 0,333 berarti lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Price* terhadap kepuasan nasabah. Variabel *Place* (X3) Hasil Uji T variabel *Place*(X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,057 berarti lebih kecil dari 0,1 dan nilai t_{hitung} 1,931 berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Place* terhadap kepuasan nasabah. Variabel *Promotion* (X4) Hasil Uji T variabel *Promotion*(X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar0,949 berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai t_{hitung} 0,064, berarti lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Promotion* terhadap kepuasan nasabah. Variabel *Process* (X5) Hasil Uji T variabel *Process*(X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,023 berarti lebih kecil dari 0,1 dan nilai t_{hitung} 2,320 berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Process* terhadap kepuasan nasabah. Variabel *People* (X6) Hasil Uji T variabel *People*(X6) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,470 berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai t_{hitung} 0,726 berarti lebih kecil

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

dari t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *People* terhadap kepuasan nasabah. Variabel *Physical Evidence* (X7) Hasil Uji T variabel *Physical Evidence* (X7) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,048 berarti lebih kecil dari 0,1 dan nilai t_{hitung} 2,003 berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Physical Evidence* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai variabel *marketing mix* dan kepuasan Nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah tidak menggunakan variabel loyalitas.

f. Aamir Abbas dkk yang berjudul *The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction*, tahun 2020.

"*Purpose Islamic marketing ethics focus on the principles of equity, justice and value maximization for the welfare of society. These ethics play a vital role in elevating the standards of customer behavior. The strategy of focusing customer is now considered as important element because of rapidly changing marketing trends in Islamic banks. Therefore, the purpose of this study is to find out the important features of Islamic marketing ethics and identify their effect on customer's satisfaction in Islamic banking. Design /methodology/approach-This study is descriptive and quantitative. Data were collected from 1000 customers of Islamic banks by applying convenient sampling technique. Smart PLS was used to check the scale validation by confirmatory factor analysis. To test the hypotheses, structural equation modeling technique was used. Findings-Results enlightened that Islamic marketing ethics play a significant role in enhancing the customer's satisfaction. Islamic banks should focus on marketing mix along with Islamic and ethical perspectives to improve the customer's satisfaction level. Practical implications-This study highlighted that Islamic marketing ethics have great impact on customer satisfaction. Therefore, Islamic banks need to concentrate on the ethical perspective of*

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

Islamic marketing in order to develop long term customer relationships. Islamic banks need to revise their marketing practices, and they should align their marketing tactics with ethical Islamic boundaries. They need to design, communicate and enforce the code of Islamic ethics within organizations. Originality/value-This paper fulfills an identified need to study how Islamic marketing ethics effect customer satisfaction."

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pemasaran Islam (Islamic marketing) dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan bauran pemasaran 7P, uji validitas menggunakan Smart PLS dan uji hipotesis menggunakan persamaan struktural.

g. Ni'matus Sholihah yang berjudul Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (studi kasus pada Produk HNI HPAI(*Halal Network International* Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kota Pekanbaru), tahun 2020. Tujuan penelitian adalah unuk menguji dan menganalisis pengaruh Islamic Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM/People, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembeliyan baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk HNI HPAI di kota Pekanbaru sejumlah 100 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain: observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik

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

analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS Versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh stratetegi islamic marketing mix terhadap minat beli secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada produk HNI HPAI di kota Pekanbaru, sedangkan secara parsial pada variabel harga dan bukti fisik di temukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara sisanya yaitu variabel produk, tempat, promosi, SDM dan proses ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh *Islamic Marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa ada pengaruh pada variabel harga, tempat, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian setelah melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sedangkan pada variabel produk, SDM dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah melalui minat beli sebagai variabel intervening.

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

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) 7P. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel minat beli dan keputusan pembelian.

h. Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai yang berjudul *A Guideline to Islamic Marketing Mix*, Tahun 2011.

"*In this Paper, We have analyzed the Islamic Marketing definition and its importance as an economic institution, its effective tools that affect customers and success in business. We have considered marketing mix (Product, Price, Place, Promotion and People) in company systems according to Holy Quran and Islamic Laws. Then, have emphasized on strategic outlook of business's competitive advantage and given some examples from economic institutions marketing mix differences. Finally, we have tried to show a guideline to Islamic marketing mix, adapting with Muslims needs, compromising the quality of services or products offered to customers, and surrendering the profit margins of business, elevating the standards of behavior and also living of traders and costumers, reflecting the correct organization's sources; mixed well, and making the advantage and standards of business worldwide one.*"

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Orang/SDM. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan lebih menkankan 5 P sebagai Pedoman Bauran Pemasaran Islami.

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

i. Debby Ayu Permata Sari yang berjudul Pengaruh bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan, tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan. Sebanyak 100 kuesioner disebar pada pelanggan perusahaan telkom indihome di kota Bogor Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausalitas, yakni penelitian

yang ingin mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, juga menunjukan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indihome di kota Bogor. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisa data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan software WarpPLS. Hasil penelitian bahwa ada pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah metode analisis data yang di gunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan software WarpPLS, variabel kualitas pelayanan dan menggunakan bauran pemasaran 4C.

j. Bahtiar dkk yang berjudul *The Effects Of Marketing Mix and Service Quality on The Satisfaction and Loyalty of Customer at Mobile Business in Makassar (A Case Study Telkomsel Customers in Makassar*), Tahun 2019. Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pada kualitas layanan dan bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan, Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan

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

dan loyalitas pelanggan; (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas perusahaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi meliputi seluruh pelanggan atau pengguna PT Layanan Telkomsel. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah data primer dan sekunder. Tekniknya Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Analisis data menggunakan analisis jalur dan bantuan penerapan Smart PLS 3.0. Diharapkan hasil analisis menggunakan analisis deskriptif statistik dan tes Kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran dan kualitas layanan yang dimiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang ditawarkan oleh PT Telkomsel sedang baik atau benar maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini lagi-lagi menunjukkan bahwa yang benar adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkomsel semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang dirasakan semakin

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

baik Pelanggan PT Telkomsel, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai *marketing mix,* kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel kualitas pelayanan dan Analisis data menggunakan analisis jalur dan bantuan penerapan Smart PLS 3.0.

k. Rizky Febriansyah yang berjudul *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective*, tahun 2019.

"*The purpose of this paper is to develop an understanding of 7P based on Islamic and contemporary marketing perspectives, which explains how the marketing mix in the perspective of Islam, which in practice must be in accordance with the rules in force in muamalah, this regulation does not harm consumers and producers. A thorough discussion related to the issues mentioned will provide an in-depth understanding of each of the 7Ps elements.*"

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai *Islamic marketing mix* 7P. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu berorientasi pada mengembangkan pemahaman tentang 7P berdasarkan perspektif pemasaran Islam dan kontemporer, serta metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	
			Persamaan	**Perbedaan**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wuryandari, dan Moch. Abdul Mukid	Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) Studi Kasus Toserba Toko Tembalang" "Totem".	Adapun persamaan pada penelitian terdahulu adalah mengenai *marketing mix,* kepuasan dan loyalitas pelanggan	Perbedaan penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P.
2	Johari Bin Abdullah dkk	*Success Strategies In Islamic Marketing Mix*	Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai *Islamic marketing mix*.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu mencoba mengidentifikasi faktor penting dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran Islam dan kepentingan relatif mereka, serta menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (*mix*

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

				method).
3	Lisa Anggi Nauli Siregar	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating	Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix)* dan loyalitas pelanggan.	perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 4P dan Teknik analisis data yang digunakan adalah uji MRA (*Moderating Regresion Analysis*).
4	Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah	*7P's A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*	Persamaan penelitian terdahulu adalah mengenai tinjauan literatur bauratur bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) 7P's	Perbedaan penelitian terdahulu adalah lebih menekankan pada pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix)*7P berdasarkan pada perspektif pemasaran Islam dan kontemporer.
5	Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji	Pengaruh *Marketing mix* 7p terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang	Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai variabel *marketing mix* dan kepuasan Nasabah.	perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah tidak menggunakan variabel loyalitas.

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

6	Aamir Abbas dkk	*The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction*	Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pemasaran Islam (Islamic marketing) dan kepuasan nasabah.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan bauran pemasaran 7P, uji validitas menggunakan Smart PLS dan uji hipotesis menggunakan persamaan struktural.
7	Ni'matus Sholihah	Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (studi kasus pada Produk HNI HPAI(*Halal Network International* Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kota Pekanbaru.	Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) 7P.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel minat beli dan keputusan pembelian.
8	Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai	*A Guideline to Islamic Marketing Mix*.	Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) yaitu Produk, Harga,	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan lebih menkankan 5 P sebagai Pedoman

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

			Tempat, Promosi, dan Orang/SDM.	Bauran Pemasaran Islami.
9	Debby Ayu Permata Sari	Pengaruh bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan.	Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), kepuasan dan loyalitas.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah metode analisis data yang di gunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan software Warp PLS, variabel kualitas pelayanan dan menggunakan bauran pemasaran 4C.
10	Bahtiar, Abdul Rakhman Laba dan Jusni	*The Effects Of Marketing Mix and Service Quality on The Satisfaction and Loyalty of Customer at Mobile Business in Makassar (A Case Study Telkomsel Customers in Makassar*	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai *marketing mix,* kepuasan dan loyalitas.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel kualitas pelayanan dan Analisis data menggunakan analisis jalur dan bantuan penerapan Smart PLS 3.0
11	Risky Febriyansyah	*Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective*	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah tentang *Marketing Mix 7P* perspektif Islam.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahuu lebih menekankan pada

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

				pengembangan *marketing mix 7*P perspektif Islam, serta analisis data yang digunakan dekriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, diketahui persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai *marketing mix* 7P, akan tetapi penelitian saat ini lebih menekankan pada *Islamic marketing mix* 7P yang dikemukakan oleh Wilson. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu berorientasi pada mengembangkan pemahaman tentang 7P berdasarkan perspektif pemasaran Islam dan kontemporer, sedangkan penelitian saat ini mengintegrasikan antara *marketing mix* dengan *Islamic marketing mix*. Selain itu, metode penelitian yang digunakan peneliti saat ini adalah metode analisi jalur (*path analysis*).

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

2. Kajian Teori

a. Marketing (Pemasaran)

1) Definisi Pemasaran

Pemasraan adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan

produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.[1] Menurut Kotler dan Amstrong Pemasaran Adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[2]

2) Definisi Pemasaran Syariah

Menurut abu zaid pemasaran syari'ah mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halalan tayyiban*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.[3]

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

b. Marketing Mix dan *Islamic Marketing Mix*

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah (*Islamic Marketing)* adalah sebuah prinsip bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran,dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan

[1] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press, 2011, 1.
[2] Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 7.
[3] Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital*, (Bogor : Lindan Besatari, 2020), 1.

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.[4]

Dari beberapa uaraian definisi *Islamic Marketing* dapat disimpulkan bahwa *Islamic Marketing* merupakan proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan value (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spritual stakeholdersnya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Quran dan Sunnah baik di dunia maupun akhirat.

Dalam ilmu *marketing*, Produsen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen, dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk memaksimalkan *profit* (laba) adalah *Marketing Mix.* Menurut Philip Kotler *Marketing mix* merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran dan memiliki (4P: *product, price, promotion, place*) sebagai komponen yang saling berhubungan dan elemen didalamnya saling mempengaruhi.[5]

Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen *marketing mix* seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, *marketing mix* terdiri dari (7P: *product, price, promotion, place, people, process, physical avidance*) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain

[4] Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital*, 2.
[5] Zahril Aini,*"* Implementasi Strategi *Nine P'S Of Marketing mix* dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)", Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016, 13.

sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.[6] Dalam kasus pemasaran Islam, Wilson telah menambahkan 7P dari perspektif Islam yang mendefinisikan unsur-unsur sebagai berikut:

1) *Pragmatism*.
2) *Pertinence*.
3) *Palliation*.
4) *Peer-support*.
5) *Pedagogy*.
6) *Persistence*.
7) *Petience* (kesabaran).[7]

Konsep bauran pemasaran 7P yang dikemukakan Wilson dirasakan cenderung normatif dan kurang potensial. Oleh karena itu Hashim dan Hamzah mencoba lebih membumikan konsep tersebut dengan membuat analogi, sekalipun analogi tersebut tidak sama persis dengan konsep yang diajukan Wilson. Elemen bauran pemasaran 7P dari Hashim dan Hamzah adalah: *Pragmatism* adalah *Product,Pertinence* adalah *Promotion*, *Palliation* adalah *Price*, *Peer-support* adalah *People*, *Pedagogy* adalah *Physical Environment/Avidence*, *Persistence* adalah *Proses* dan *Petience* adalah *Place*.[8]

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

[6] Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 28.
[7] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.
[8] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 255.

Konsep pemasaran Islami dapat menjadi signifikan jika dapat dipadukan dengan konsep pemasaran moderen. Pada bagian ini, penulis ingin memaparkan realisasi ajaran Islam ke dalam bauran pemasaran yang disebut 7P's.

1) *Pragmatism*

a) Pengertian *Pragmatism*

Pragmatism didefinisikan dengan meninjau kebenaran dan makna dari teori atau keyakinan sebagai landasan untuk diterapkan secara ilmiah dalam dunia nyata.[9] Sebagai contoh mengungkapkan bahwa produk dimaksudkan untuk memberikan manfaat inti dan layanan bagi pelanggan. Sedang dalam ajaran Islam disebutkan bahwa dilarang mencampur produk kualitas rendah dan kualitas tinggi pada tempat yang sama. Dua kondisi tersebut menunjukkan bagaimana makna teori dan keyakinan diterapkan dalam dunia nyata.

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

b) Integrasi *Pragmatism* dan Produk

Wilson mendefinisikan pragmatisme sebagai mengkaji kebenaran dan makna teori atau keyakinan yang berlaku di dunia nyata. Padahal, produk dimaksudkan untuk memberikan manfaat inti dan layanan nilai tambah kepada pelanggan. Konsep produk dan pragmatisme ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi

[9] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 254.

Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak busuk. Selain itu, Nabi Muhammad SAW melarang mencampurkan produk berkualitas rendah dan berkualitas tinggi di tempat yang sama.[10]

c) Indikator *Pragmatism*

Diferensiasi produk pada dasarnya merupakan strategi untuk menarik perhatian pembeli pada atribut-atribut sebuah produk yang dianggap berbeda dengan produk lain. Menurut Kotler dan Keller diferensiasi untuk produk jasa dapat dilakukan dengan memerhatikan beberapa atribut sebagai berikut: [11]

(1) *Ordering Ease* (kemudahan untuk memesan).

a. Ayat al-Qur'an

Dalam al-Qur'an banyak ayat yang menunjukkan spirit kemudahan dalam hukum baik secara eksplisit ataupun implisit, sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah: 185 sebagai berikut:

يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلۡيُسۡرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلۡعُسۡرَ ...

Artinya *"Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesempitan."*[12]

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

[10] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.
[11] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 265.
[12] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* (Jakarta: PT Sukses Mandiri, 2012), 28.

b. Tafsir ayat

Ayat diatas menjelaskan tentang memberikan keringanan/kemudahan terutama dalam mengerjakan hal ibadah. "*Allah menghendaki keringanan untuk kamu, dan bukanlah Allah menghendaki kesukaran untuk kamu.*" Jangan kamu sampai terhalang mengerjakan ibadat kepada Allah, termasuk juga dalam hal jual-beli karena perintah itu terlalu memberati dan merepotkan. Kasih-sayang Allah kepada hambaNya tidak akan sampai menyuruh puasa orang yang sedang sakit. Dan kasih-sayangNyapun tidak akan sampai memberati berpuasa orang yang sedang repot dalam musafir. Makan berbuka atau makan sahur yang teratur tidaklah terjamin lancamya dalam musafir.[13]

(2) *Delivery* (sebaik apa jasa disampaikan pada konsumen). Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah yaitu *at-tayyibat* dan *al-rizq*, *at-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanah yang terbaik. Sedangkan *al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

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

[13] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 1 (Singapura: Pusataka Nasional PTE LTD Singapura, 2003), 425.

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah: 168 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ

Artinya "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa-apa yang terdapat di muka bumi, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu".[14]

b. Tafsir Ayat

Hai manusia, silahkan kamu makan apa saja yang ada di dalam bumi, selama makanan itu memenuhi standa halal lagi baik. Terdapat perbedaan antara halal dan baik. Setiap yang halal belum tentu baik, meskipun setiap yang baik hamper dipastikan halal. Sungguhpun demikian, dalam kehidupan modern sekarang yang umumnya dihadapkan dalam berbagai produk perdagangan, terutama kuliner adalah lebel halal, jarang atau malahan sama sekali tidak mencantumkan lebel thayyib. Padahal sebagaimana pernah di singgung, setiap yang baik itu dipastikan halal, meskipun belum tentu semua, apalagi setiap yang dihalalkan itu adalah baik.

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

[14] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 25.

Dan jangnlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu menjerumuskan manusia kepada yang haram dan buruk, karena setan itu bagaimanapun adalah musuh yang nyata bagi kamu (manusia). Banyak ayat yang menegaskan bahwa setan musuh yang nyata bagi manusia.[15]

(3) *Customer Training* (membantu pelanggan menggunakan peralatan secara efisien). Dalam Islam sangat dianjurkan tolong menolong, saling membantu terutama dalam hal kebajikan.

a. Ayat al-Qur.an

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Maidah: 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya "Bertolong-tolonglah kamu dalam kebaikan, dan janganlah kamu bertolong-tolongan dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".[16]

b. Tafsir Ayat

Allah memberi peringatan dan anjuran supaya hidup tolong-menolong. Aku menolong engkau dan engkaupun menolong aku. Allah mempertalikan perintah tolong-

[15] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 1, 375.
[16] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 106.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

menolong ini dalam rangkaian ayat mengerjakan Haji ke Makkah, pekerjaan berat yang dikerjakan rombongan besar.

Maka dianjurkan supaya dalam pekerjaan-pekerjaan yang baik, atau kebajikan, yang didalam Surat al-Baqarah ayat 175 dahulu telah diterangkan panjang-lebar oleh Allah, mana-mana pekerjaan yang termasuk kebajikan itu. Mengeluarkan harta untuk pekerjaan yang mulia, menghormati ibu-bapa dan mengasihi keluarga, memelihara anak yatim dan menolong fakir-miskin, menegakkan sembahyang dan mengeluarkan zakat, semuanya telah dijelaskan sebagai perbuatan kebajikan. Di dalam ayat ini, bertalian dengan ayat pergi ke Makkah disebut lagi bahwa lebih baik pekerjaan kebajikan dan takwa itu dikerjakan dengan tolong-menolong.

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

Maka ayat ini menjadi alasan yang kuat untuk menganjurkan adanya perkumpulan-perkumpulan dengan tujuan yang baik laksana club-club persahabatan, yang dasarnya diletakkan di masjid, langgar, surau dan pondok. Supaya di samping beribadat kepada Tuhan dilakukan pula dengan bertolong-tolongan segala urusan yang mengenai bersama.

Kalimat *Ta'awanu* adalah dari pokok kata (Mashdar) *Mu'awanah*, yang berarti bertolong-tolongan, bantu-membantu. lantaran itu maka makna Koperasi pun tersimpan di dalamnya.

Diperintahkan hidup bertolong-tolongan, dalam membina *Al-Birru*, yaitu segala ragam maksud yang baik dan berfaedah, yang didasarkan kepada menegakkan Takwa yaitu mempererat hubungan dengan Tuhan. Dan ditegah bertolong-tolongan atas berbuat dosa dan menimbulkan permusuhan dan menyakiti sesama manusia. Tegasnya merugikan orang lain. Kemudian di penutup ayat tersebut pula: "*Dan takwalah kamu sekalian kepada Allah, sesungguhnya Allah adalah sangat keras siksaan*. "[17]

(4) *Customer Consulting* (memberi pada konsultasi pada pelanggan). Seorang marketer hendaknya memberi konsultasi atau bermusyawarah kepada para pelanggannya terutama dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu produk.

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. al-Imran: 159 sebagai berikut:

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

[17] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 2, 1597.

وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ

Artinya "dan mintakanlah ampunan bagi mereka, serta bermusyawarahlah dengan mereka mengenai urusan itu, Kemudian apabila kamu telah berketetapan hati maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal".[18]

b. Tafsir Ayat

Firman Allah: "*Maka maafkanlah mereka dan mohonkan ampun untuk mereka.*" Mereka itu memang telah bersalah, karena menyianyiakan perintah yang diberikan, oleh Nabi kepadanya, sebab mereka telah bersalah kepada Nabi sebagai pemimpinnya, hendaklah Nabi yang berjiwa besar itu memberi maaf. Dalam pada itu mereka dengan pelanggaran itu telah berdosa kepada Allah. Oleh sebab itu engkau sendirilah wahai utusan Ku yang seharusnya memohonkan ampun Tuhan untuk mereka, niscaya Tuhan akan memberi ampun, sebab dosa mereka sangkut-bersangkut dengan dirimu.

Selanjutnya "*serta bermusyawarahlah dengan mereka mengenai urusan itu,*" Dan inilah dia inti kepemimpinan.

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

[18] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 76.

Secara de fakto masyarakat Muslimin Madinah telah tumbuh sebagai suatu kenyataan. Dan dengan sendirinya Rasul Utusan Tuhan telah menjadi Kepala masyarakat itu, jadi Panglima Perang Tertinggi. Yang jadi Undang-undang Dasar adalah Wahyu Ilahi yang tidak boleh diganggu-gugat, tetapi pelaksanaannya terserah kepada kebijaksanaan Rasul sebagai Kepala dan Pemimpin Masyarakat.

Sebelum perintah kepada Nabi supaya melakukan musyawarat ini, sebenarnya Nabipun telah berkali-kali melaksanakannya sebagai kebijaksanaan sendiri dalam menghadapi soal bersama.[19]

(5) *Maintanence and Repair* (membantu pelanggan agar tetap menggunakan produk dalam keadaan baik). Seorang produsen tentunya memastikan bahwa setiap produk yang di jual/ditawarkan hendaknya dalam keadaan yang baik, bahkan Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak busuk/baik.[20]

a. Ayat Al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah: 168 sebagai berikut:

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

[19] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 2, 967.
[20] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 265.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ

Artinya "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa-apa yang terdapat di muka bumi, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu".[21]

b. Tafsir Ayat

Hai manusia, silahkan kamu makan apa saja yang ada di dalam bumi, selama makanan itu memenuhi standa halal lagi baik. Terdapat perbedaan antara halal dan baik. Setiap yang halal belum tentu baik, meskipun setiap yang baik hamper dipastikan halal. Sungguhpun demikian, dalam kehidupan modern sekarang yang umumnya dihadapkan dalam berbagai produk perdagangan, terutama kuliner adalah lebel halal, jarang atau malahan sama sekali tidak mencantumkan lebel thayyib. Padahal sebagaimana pernah di singgung, setiap yang baik itu dipastikan halal, meskipun belum tentu semua, apalagi setiap yang dihalalkan itu adalah baik.

Dan jangnlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu menjerumuskan manusia kepada yang haram dan

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

[21] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 25.

buruk, karena setan itu bagaimanapun adalah musuh yang nyata bagi kamu (manusia). Banyak ayat yang menegaskan bahwa setan musuh yang nyata bagi manusia.[22]

d) *Product*

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.[23] Contoh produk jasa adalah: tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.

Menurut William J. Staton produk dalam arti luas: *"a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller"*. Dari pengertian menurut William produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi.[24] Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, diapakai atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.[25] Sehingga

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

[22] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 1, 375.
[23] J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), 12.
[24] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88.
[25] Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2006. 8

dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.[26] Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual. Jasa pada dasarnya terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.[27] Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

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

Faktor yang mempengaruhi pemilihan produk antara lain:[28]

(1) Tampilan, tampilan produk sangat penting karena tampilan produk dalam iklan di media massa akan mempengaruhi konsumen/ nasabah, keberadaan iklana mempunyai pengaruh untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk

[26] M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, 9.
[27] Thamrin abdullah, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012), 153.
[28] Muhammad Ismail Yusanto, dkk. *Mengagas Bisnis Islam,* (Jakarta: Gema Insani Press.2002), 171.

tersebut.

(2) Kualitas produk, hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen adalah kualitas produk, karena kualitas produk berhubungan erat dengan jadi atau tidaknya konsumen melakukan pembelian.

(3) Merek, sebagian masyarakat percaya terhadap merek-merek tertentu, atau produk-produk tertentu dari suatu perusahaan/ instansi mempunyai keunggulan kualitas.

(4) Garansi, produk yang bergaransi dengan produk yang tidak bergaransi akan mempengaruhi kepada para konsumen/nasabah sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan produk tersebut.

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Dalam perspektif Islam, produk yang ditawarkan haruslah barang/jasa yang dijamin halal, tidak membwa efek negatif atau kotor pada pikiran, terhindar dari riba dan maysir, produk juga harus kepemilikan yang sah, diserahterimakan dengan jelas dan juga tepat secara kualitas dan kuantitasnya.[29]

Strategi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam marketing mix, karena keberadaan strategi berupa produk akan mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama

[29] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 162.

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

strategi produk adalah untuk menguasai pangsa pasar yang dituju dengan cara meningkatkan kemampuan untuk menghadapi berbagai persaingan.

Jenis produk dibedakan dalam dua kategori yaitu barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, bisa mendapat perlakuan fisik seperti dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan dipindahkan. Sedangkan jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan oleh penjual.[30]

e) Produk dalam Pandangan Islam

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Dalam perspektif Islam, produk yang ditawarkan haruslah barang/jasa yang dijamin halal, tidak membwa efek negatif atau kotor pada pikiran, terhindar dari riba dan maysir, produk juga harus kepemilikan yang sah, diserahterimakan dengan jelas dan juga tepat secara kualitas dan kuantitasnya.[31]

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

Dalam pemasaran Islam, terdapat batasan mengenai definisi dari produk. Menurut Al-Muslih dan Ash-Shawi, ada tiga syarat yang harus dimiliki pada produk yang ditawarkan, antara lain:

(1) Produk yang ditawarkan harus jelas barangnya, jelas ukurannya/takaran, jelas kandungannya, tidak dalam kondisi rusak/kadaluarsa dan bahan penggunaan pada produk

[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: CV. Andi, 2008), 98.
[31] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,162.

merupakan bahan yang baik.

(2) Produk yang ditawarkan harus terjamin halal.

(3) Tidak melakukan penipuan saat promosi.[32]

Produk yang sesuai dalam Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik *realistic* (hasil kreatifitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, penyampaian informasi harus secara santun dan proporsional), dan transparansi (perolehan informasi yang lengkap mengenai produk antar sesama pelaku bisnis).[33]

Rasulullah bersabda dalam hadits Riwayat Tarmidzi tentang jual beli yang mabrur.

عن ابي سعيد عن انبي صلى الله عليه وسلم قال : النا جر الصدوق الا مين مع انبيين و لصد يقين و الشهد اء –رواه التر مذى

Artinya " Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW Bersabda*: Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, Orang-orang yang jujur dan syuhada".*(HR. Tirmidzi)[34]

Hadits tersebut menjelaskan bahwa seorang pedagang harus bersikap jujur tidak boleh menyembunyikan cacat dan sebagianya. Artinya, produsen haruslah menawarkan produk baik itu berupa barang dan jasa yang yang berkualitas sesuai dengan yang

[32] Abdullah Al-Muslih dan Abdullah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2004), 331.
[33] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,162.
[34] Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Tarmidzi*, jilid 2, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2004), 36.

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

dijanjikan tanpa adanya unsur penipuan.

Dalam Islam, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berefek negatif bagi konsumen dan masyarakat. Dalam perspektif Islam, pemasar harus jujur pada pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa cacat, maka penjual tidak boleh menyembunyikan kecacatan tersebut. Tidak diperbolehkan juga penjual menambah atribut produk untuk sesuatu yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk tersebut.

Seorang marketer harus mampu menciptakan keunggulan produk (*care benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*), dan mengembangkan produk dengan nilai tambahannya (*augmented product*). Seorang marketer muslim harus mencontoh Rasulullah SAW yang merupakan teladan yang memiliki keahlian dalam memasarkan produk yang halal sesuai dengan kriteria yang ditetapkan Allah. Firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 116, sebagai berikut:

وَلَا تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلۡسِنَتُكُمُ ٱلۡكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٞ وَهَٰذَا حَرَامٞ لِّتَفۡتَرُواْ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفۡتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَ لَا يُفۡلِحُونَ

Artinya: "*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta, "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah.*

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

Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Alah tidaklah beruntung."(QS. An-Nahl: 116).[35]

Berdasarkan ayat di atas, penjual harus menginformasikan pada pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Tidak akan dianggap sebagai transaksi bisnis yang halal apabila antara penjual dan pembeli saling menyembunyikan sesuatu dari yang lain. Oleh sebab itu, pengusaha harus bersikap jujur dalam mempromosikan keunggulan produk, karena hal ini terkait dengan kepuasan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya.

2) *Pertinence*

a) Pengertian *Pertinence*

Pertinence maksudnya menunjukkan relevansi pemasaran syariah dalam pemasaran konvensional, dan penerapan pemasaran syariah itu sendiri.[36] Oleh karena itu, dibutuhkan destiminasi informasi dan komunikasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang bersamaan pelanggan diedukasi pada manfaat yang diterima melalui penggunaan produk dan jasa.

b) Integrasi *Pertinence* dan *Promotion*

Wilson menjelaskan *pertinence* dan *promotion* sebagai relevansi dan penerapan pemasaran Islam untuk dimasukkan ke

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

[35] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 587.
[36] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 254.

dalam pemasaran tradisional. Alasan di balik integrasi *pertinence* (relevansi) dan promosi adalah bahwa Konsep ini menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan. Konsep ini dalam sejalan dengan ajaran Islam dimana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika, Islam melarang praktik terlalu menjanjikan agar pelanggan tidak frustrasi.[37]

c) Indikator *Pertinence*

Selain memberi konsep-konsep mengenai elemen bauran pemesaran syariah, Abuznaid mengemukakan berbagai macam hal yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran syariah, dalam *Islamic marketing mix pertinence* hal-hal yang harus diperhatikan antara lain:[38]

(1) Kepatuhan syariah. Dalam penyampaian informasi pemasaran yang dilakukan produsen hendaknya mematuhi prinsip-prinsip syariah, misalnya tidak menggunakan perempuan dalam pengiklanan dan tidak menggunkan daya tarik seksual.[39]

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

[37] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.
[38] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 258.
[39] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 300.

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaiman firman Allah dalam QS. an-Nuur: 31 sebagai berikut:

وَقُل لِّلۡمُؤۡمِنَٰتِ يَغۡضُضۡنَ مِنۡ أَبۡصَٰرِهِنَّ وَيَحۡفَظۡنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبۡدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنۡهَاۖ وَلۡيَضۡرِبۡنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّۖ

Artinya "Dan katakanlah pula, wahai Nabi Muhammad, kepada para perempuan yang beriman dengan mantap, agar mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya dari yang haram, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang biasa terlihat darinya menurut kebiasaan dan sulit untuk mereka sembunyikan, seperti baju luar, wajah, dan telapak tangan. Dan hendaklah mereka menutupkan jilbab atau kain kerudung ke kepala, leher, dan dadan mereka". [40]

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

b. Tafsir Ayat

Pada ayat yang seterusnya disuruh pula Nabi menerangkan kepada kaum perempuan supaya dia pun terlebih-lebih lagi hendaklah memelihara penglihatan matanya, jangan pula pandangannya diperliarnya. Tunjukkanlah sikap Sopanmu pada pandangan matamu,

[40] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 353.

sebab pandangan mata wanita itu ialah: Rama-rama terbang di dusun, anak Keling bermain kaca; Bukan hamba mati diracun, mati ditikam si sudut mata. Hal ini disuruh Tuhan memperingatkan kepada orang yang beriman, artinya yang ini mempunyai dasar kepercayaan kepada Tuhan Allah dan kepercayaan kepada nilai kemanusiaan, baik laki-laki atau perempuan. orang yang beriman tidaklah dikendalikan oleh syahwat nafsunya.[41]

(2) Tidak menyembunyikan fakta dan informasi. Muslim diajarkan oleh Islam untuk berhati-hati dalam menerima informasi, muslim dianjurkan untuk selalu tabayyun ketika menerima informasi, termasuk informasi mengenai produk dalam promosi.[42]

a. Ayat al-Qur'an

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

Sebagaimana dalam firman Allah QS. al-Hujurat: 6 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ

Artinya *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu*

[41] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 7, 4926.
[42] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 303.

musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".[43]

b. Tafsir ayat

Ayat ini jelas sekali, memberikan larangan yang sekeras-kerasnya lekas percaya kepada berita yang dibawa oleh seorang yang fasik, memburukkan seseorang atau suatu kaum. Janganlah perkara itu langsung saja diiyakan atau ditidakkan, melainkan diselidikilah terlebih dahulu dengan seksama sekali benar atau tidaknya. Jangan sampai karena terburu menjatuhkan keputusan yang buruk atas suatu perkara, sehingga orang yang diberitakan itu telah mendapat hukuman, padahal kemudian ternyata bahwa tidak ada sama sekali salahnya dalam perkara yang diberitakan orang itu.

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

Di dalam sebab turunnya ayat ada disebutkan bahwasanya hal ini bersangkut paut dengan berita yang dibawa kepada Rasulullah oleh al-Walid bin Uqbah bin Abu Mu'ith. Menurut riwayat Sa'id yang diterimanya dari Qatadah bahwa pada suatu hari Nabi s.a.w. mengutus al-Walid bin Uqbah itu memungut sedekah (zakat) kepada Bani Musthaliq, yang telah mengaku tunduk kepada Nabi dan

[43] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 516.

telah memeluk Agama Islam. Sesampai al-Walid di negeri Bani Musthaliq itu, maka maksudnya memungut zakat itu tidaklah berhasil baik. Lalu al-Walid segera pulang ke Madinah dan melaporkan kepada Nabi s.a.w. bahwa Bani Musthaliq itu telah murtad dari Islam. Lalu Rasulullah s.a.w. mengutus Khalid bin al-Walid bersama seperangkatan tentara datang ke negeri itu. Tetapi kedatangan itu janganlah menghebohkan dan disuruh beliau menyelidiki terlebih dahulu dengan seksama dan teliti, dan jangan terburu-buru mengambil sikap keras. Khalid langsung melaksanakan perintah itu dan dia datang ke tempat itu pada malam hari, sehingga tidak ada orang yang tahu. Setelah itu dikirimnyalah beberapa orang spion masuk ke dalam kampung itu untuk menyelidiki lebih mendalam dan lebih dekat. Setelah berapa lamanya, spion-spion itu pun datang kembali membawa laporan bahwa penduduk kampung Bani Musthaliq itu menjalankan Agama Islam dengan baik, kedengaran azan dan sembahyang berjamaah pada waktunya. Setelah itu spion itu pun datang kembali kepada Khalid membawa laporan, berita bahwa orang-orang itu murtad adalah berita bohong belaka. Jelas sekali bahwa mereka tetap dalam Islam. Khalid pun segera melaporkan

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

segala hasil penyelidikannya itu kepada Nabi. Maka turunlah ayat ini, memberi ingat bahwa jika datang orang fasik membawa berita hendaklah selidiki lebih dahulu dengan seksama, jangan sampai suatu kaum menderita suatu malapetaka dengan tidak semena-mena, padahal bukan kesalahannya.[44]

(3) Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif. Dalam penyampaian informasi yang dilakukan produsen hendaknya tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang sugestif, dan tidak ada perilaku promosi yang manipulative. Manipulasi yang dilarang dalam Islam tentunya manipulasi yang bermuatan kebohongan atau membuat seseorang menjadi tidak sadar.[45]

a. Ayat al-Quran

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

Sebagaimana dalam firman Allah QS. al-An'am: 128 sebagai berikut:

وَيَوۡمَ يَحۡشُرُهُمۡ جَمِيعٗا يَٰمَعۡشَرَ ٱلۡجِنِّ قَدِ ٱسۡتَكۡثَرۡتُم مِّنَ ٱلۡإِنسِۖ وَقَالَ أَوۡلِيَآؤُهُم مِّنَ ٱلۡإِنسِ رَبَّنَا ٱسۡتَمۡتَعَ بَعۡضُنَا بِبَعۡضٖ وَبَلَغۡنَآ أَجَلَنَا ٱلَّذِيٓ أَجَّلۡتَ لَنَاۚ قَالَ ٱلنَّارُ مَثۡوَىٰكُمۡ خَٰلِدِينَ فِيهَآ إِلَّا مَا شَآءَ ٱللَّهُۗ إِنَّ رَبَّكَ حَكِيمٌ عَلِيمٞ

[44] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 9, 6817.
[45] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 303.

Artinya *"Dan (ingatlah) hari diwaktu Allah menghimpunkan mereka semuanya (dan Allah berfirman): "Hai golongan jin, sesungguhnya kamu telah banyak menyesatkan manusia", lalu berkatalah kawan-kawan meraka dari golongan manusia: "Ya Tuhan kami, sesungguhnya sebahagian daripada kami telah dapat kesenangan dari sebahagian (yang lain) dan kami telah sampai kepada waktu yang telah Engkau tentukan bagi kami". Allah berfirman: "Neraka itulah tempat diam kamu, sedang kamu kekal di dalamnya, kecuali kalau Allah menghendaki (yang lain)". Sesungguhnya Tuhanmu Maha Bijaksana lagi Maha Mengetahui".*[46]

b. Tafsir Ayat

Ayat tersebut menjelaskan segala dosa yang diperbuat oleh manusia, sampai manusia melanggar perintah-perintah Allah atau tidak mau melaksanakannya, ialah karena mereka telah menjadipengikut jin atau syaitan iblis. Dosa-dosa yang besar yang menjadi puncak dosa yang tertinggi, sehingga tidak dapat diampuni ialah dosa mempersekutukan yang lain dengan Allah. Maka mengiringlah dosa-dosa yang lain, baik dosa lahir atau dosa batin, yang kalau dikaji-kaji sampai mendalam,

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

[46] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 144.

ternyata bahwa timbulnya dosa adalah karena mulai tumbuh tunas syirik di dalam hati. Dengan sadar atau tidak, orang berbuat suatu dosa besar ialah karena dia telah lebih mementingkan rayuan syaitan dan dorongan hawanafsu, sehingga perintah dan larangan Allah tidak diperdulikannya lagi. Maka manusia yang demikian dimasukkanlah ke dalam neraka, untuk kekal di dalamnya. Kecuali kalau Allah menghendaki lain. Karena di dalam menentukan berapa lama orang itu akan dikekalkan dalam neraka, atau akan segera diampuni, dan segera dimasukkan ke dalam syurga, semuanya itu adalah terpulang seluruhnya kepada Allah, sebab Dia Maha Bijaksana dan Diapun Maha Mengetahui.[47]

(4) Tidak bersumpah atas nama Allah. Bersumpah agar produk laku di pasaran sanagat dilarang dalam ajran Islam. Di zaman modern ini, produsen besar umumnya sudah tidak menggunakan cara ini untuk memikat konsumen, akan tetapi, walau tidak secara eksplisit menyebutkan sumpah, kata-kata yang digunakan tidak sedikit menjurus kesana.[48]

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

[47] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 3, 2189.
[48] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 299.

a. Ayat al-quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Imran: 77 sebagai berikut:

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشۡتَرُونَ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ وَأَيۡمَٰنِهِمۡ ثَمَنٗا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمۡ فِي ٱلۡأٓخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيۡهِمۡ يَوۡمَ ٱلۡقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمۡ وَلَهُمۡ عَذَابٌ أَلِيمٞ

Artinya *"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih".*[49]

b. Tafsir ayat

Ayat ini menerangkan orang-orang yang mudah saja mempergunakan janji di atas narna Allah, dan mudah saja mengucapkan sumpah-sumpah untuk membeli harta yang nilainya sedikit. Mudah dan lancang saja menyebut nama Allah dan. mudah dan lancang menyebut sumpah. Padahal harta yang hendak dipunyai hanya sedikit, baik ketika membeli atau ketika mengikat janii yang lain. Walaupun

[49] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 59.

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

kekayaan yang diharapkan itu sebesar gunung ernas, namun nilainya masihlah sedikit, jika dibandingkan dengan harga nama Allah yang dibuat janji atau dibuat sumpah. Karena liciknya bersumpah dan pandainya menyusun kata, mungkin dia mendapat keuntungan, namun keuntungan itu hanyalah sedikit, sebab hanya akan didapatnya di dunia saja. Dan di akhirat orang yang serrrcam itu tidak akan mendapat bagian sedikit juapun. Di manakah perbandingannya di antara gunung emas di dunia dengan syurga di akhirat? Apakah artinya kekayaan tidak halal, yang diambil karena hanya'pandai menyebar sumpah, dengan geiala api neraka?.[50]

(5) Tidak memberikan pernyataan berlebihan atau palsu. Komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu, atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang sesungguhnya tidak dapat diterima dalam ajraan Islam.[51]

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Mujaadilah : 17-18 sebagai berikut:

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

[50] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 2, 813.
[51] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 297.

لَّن تُغۡنِيَ عَنۡهُمۡ أَمۡوَٰلُهُمۡ وَلَآ أَوۡلَٰدُهُم مِّنَ ٱللَّهِ شَيۡـٔٗاۖ أُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ يَوۡمَ يَبۡعَثُهُمُ ٱللَّهُ جَمِيعٗا فَيَحۡلِفُونَ لَهُۥ كَمَا يَحۡلِفُونَ لَكُمۡ وَيَحۡسَبُونَ أَنَّهُمۡ عَلَىٰ شَيۡءٍۚ أَلَآ إِنَّهُمۡ هُمُ ٱلۡكَٰذِبُونَ.

Artinya *"Harta benda dan anak-anak mereka tiada berguna sedikitpun (untuk menolong) mereka dari azab Allah. Mereka itulah penghuni neraka, dan mereka kekal di dalamnya. (Ingatlah) hari (ketika) mereka semua dibangkitkan Allah lalu mereka bersumpah kepada-Nya (bahwa mereka bukan musyrikin) sebagaimana mereka bersumpah kepadamu; dan mereka menyangka bahwa mereka akan memperoleh suatu (manfaat). Ketahuilah, bahwa sesungguhnya merekalah orang-orang pendusta.*[52]

b. Tafsir Ayat

"Tidaklah akan berguna bagi mereka hartabenda mereka dan tidak pula anak-anak mereka dari Allah sedikit pun." Mentang-mentang mereka kaya, banyak harta sehingga ada manusia yang segan dan silau melihat hartanya, maka janganlah dia menyangka bahwa di hadapan Allah dia akan dapat mempergunakan hartanya untuk melepaskan diri dari tuntutan Allah. Harta yang dia banggakan itu hanyalah pemberian Allah saja kepadanya.

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

[52] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 544.

Bahkan badan dirinya sendiri Allah juga yang menguasai. Anak-anak pun tidak akan dapat diambil faedahnya untuk dibanggakan di hadapan Tuhan.

“Mereka itulah penghuni neraka, dan mereka kekal di dalamnya.” 'ltulah hukum yang adil yang pantas mereka terima. Oleh sebab itu maka jalan itu seterusnya dijauhi oleh orang yang berakal sementara masih hidup ini, karena peringatan sudah ada dari Tuhan.

"(Yaitu) pada hari yang Allah akan membangkitkan mereka semuanya." Itulah hari kiamat kelak. Di waktu itu seluruh manusia akan dibangkitkan, termasuk orang-orang yang munafik itu, buat mempertanggungjawabkan sikap hidup mereka di dunia;

"Lalu mereka pun bersumpah kepada-Nya, sebagaimana mereka bersumpah kepada kamu". Tidak juga mereka sadar ketika mulai dibangkitkan itu bahwa kehidupan sudah bertukar. Bahwa mereka tidak di dunia lagi melainkan di akhirat. Sebab itu kebiasaan buruknya di kala hidup di dunia dahulu; dia bersumpah lagi membela diri, mempertahankan kebohongan, padahal sudah berada di hadapan Allah.

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

"*Dan mereka menyangka bahwa mereka adalah atas sesuatu.* " Itulah pula suatu yang akan menambah siksaan mereka kelak. Yaitu setelah Tuhan menjatuhkan keputusan hukuman atas kesalahannya.

Tuhan menjelaskan di ujung ayat; "*Ketahuilah bahwa sesungguhnya mereka adalah orang-orang pembohong*." Artinya ialah penjelasan Tuhan untuk meyakinkan kita bahwa orang-orang ini adalah orang pembohong, yang telah dikira-kirakan sendiri azab apa yang akan mereka terima.[53]

d) *Promotion*

Promotion (promosi) adalah penyampaian informasi yang sifatnya membujuk untuk mengarahkan konsumen melakukan transaksi jual beli.[54] Jadi promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

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

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

(1) Adanya banyak hal yang berkaitan dengan perusahan yang perlu diketahui oleh calon pembeli.

(2) Peningkatan volume penjualan.

(3) Dikenalnya perusahaan sebagai perusahaan yang baik/benefit.

---

[53] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 9, 7234-7235.
[54] Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuriani Sejahtera, 2001), 94.

(4) Menampilkan keunggulan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pesaing. [55]

Dalam promosi terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan. Pada umumnya, promosi dapat dilakukan dengan 5 cara, antara lain:[56]

(1) *Advertising* (iklan) yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

(2) *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

(3) Publikasi yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

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

(4) *Personal selling* (penjualan pribadi) yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

(5) Hubungan Masyarakat, merupakan upaya mempererat silaturrahim dengan masayarakat dengan selalu memberikan informasi apa yang telah dilakukan oleh lembaga dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang.

---

[55] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 95.
[56] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 230.

e) *Promotion* dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, dibolehkan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru. Praktek promosi dalam pemasaran Islam, haruslah dilakukan dengan santun, dilarang menghina suku, agama, dan ras, dilarang menggunakan fantasi yang berlebihan, juga dilarang menjadikan perempuan sebagai objek untk memikat terhadap pelanggan, selain itu dilarang melakukan penipuan terhadap konsumen juga dilarang bersumpah atas nama Allah untuk membujuk konsumen agar membeli suatu barang.[57]

Menurut prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus diniatkan ibadah kepada Allah. Berupaya mencapai kemaslahatan dan kesejahteraan bersama, bukan hanya memmikirkan keuntungan pribadi saja.

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

3) *Palliation*

a) Pengertian *Palliation*

Palliation maksudnya meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Nabi Muhammad memberi teladan dengan menjual produk berdasarkan volume dan harga yang biasa diserap oleh pasar. Ketersediaan barang yang cukup membuat pelanggan tidak kesulitan mencari kebutuhannya, dan pemasar juga

[57] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,53.

bisa mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, Islam melarang umatnya untuk melakukan penimbunan barang karena akan menyebabkan konsumen sulit mendapatkan barang, dan kalaupun barang tersedia maka dapat diduga bahwa harga akan menjadi mahal.[58]

b) Integrasi *Pallioation* dan *Price*

Integrasi antara *palliation* dan harga bisa bermakna karena paliasi menggambarkan meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Sementara itu, harga tidak hanya menentukan pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang dapat lebih dari harga yang dibayarkan untuk penjual. Dalam hal ini, contoh paliasi adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan melakukan tindakan pemotongan biaya untuk meringankan atau meringankan beban mereka dalam melakukan pembelian ketika perekonomian dipengaruhi oleh *cost-push inflation*.[59] Oleh karena itu, integrasi konsep-konsep ini sejalan dengan Islam ajaran dimana Nabi Muhammad SAW menjual produknya berdasarkan volume penjualan dan dengan harga yang dapat diserap oleh pasar.

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

[58] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.
[59] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.

c) Indikator *Palliation*

Dalam *Islamic marketing mix palliation,* Abuznaid mengemukakan berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain sebagai berikut: [60]

(1) Takut kepada Allah dalam menetapkan harga. Islam memandang harga sebagai sunnatullahyang ditetapkan melalui mekanisme pasar. Dalam mekanisme pasar, harga merupakan fungsi dari permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik, dan jika penawaran tinggi maka harga akan turun. Oleh karena itu, Rasulullah menolak permohonan para sahabat untuk membuat kebijakan penetapan harga ketika tingkat harga di Mdinah tiba-tiba naik.[61]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Maidah: 48 sebagai berikut:

وَأَنزَلۡنَآ إِلَيۡكَ ٱلۡكِتَٰبَ بِٱلۡحَقِّ مُصَدِّقٗا لِّمَا بَيۡنَ يَدَيۡهِ مِنَ ٱلۡكِتَٰبِ وَمُهَيۡمِنًا عَلَيۡهِۖ فَٱحۡكُم بَيۡنَهُم بِمَآ أَنزَلَ ٱللَّهُۖ وَلَا تَتَّبِعۡ أَهۡوَآءَهُمۡ عَمَّا جَآءَكَ مِنَ ٱلۡحَقِّۚ لِكُلّٖ جَعَلۡنَا مِنكُمۡ شِرۡعَةٗ وَمِنۡهَاجٗاۚ

Artinya *"Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan*

[60] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 257.
[61] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 269.

sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang,,,".[62]

b. Tafsir ayat

Setelah Tuhan mewahyukan tentang turunnya Taurat membawa petunjuk dan cahaya, diiringi oleh Injil membawa petunjuk dan cahaya pula, maka Tuhanpun menerangkan turunnya al-Quran, sebagai penggenap isi Kitab-kitab yang dahulu itu.

"*Dan telah Kami turunkan kepada engkau Kitab itu dengan kebenaran*.". Teranglah di sini bahwasanya yang dituju dengan kata engkau ialah Nabi kita Muhammad s.a.w. yang diutus sebagai penutup segala Rasul, menggenapkan Risalat Musa dan Isa Almasih. Dan kitab yang diturunkan dengan kebenaran itu ialah al-Quran.

"*Menggenapkan apa yang terlebih dahulu dari padanya dari Kitab.* "Nama kitab yang terlebih dahulu itu tidak disebut lagi, karena di ayat yang sebelumnya nama

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

[62] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 116.

Taurat dan Injil telah dijelaskan. Maka kedatangan al-Quran adalah menggenapkan atau membenarkan (Mushaddiqan) bagi kitab yang telah terdahulu itu. Mana yang sudah lengkap, diperlengkap, sebab ummat manusia bertambah maju dan daerah yang dihadapi bertambah luas. Membenarkan pula bahwa memang terlebih dahulu daripada al-Quran ialah sebagai penyaksi dan peneliti memperingatkan mana ajaran pokok yang asli yaitu tentang Tauhid. Pendeknya dengan kata *Wa Muhaiminan 'alaihi* yang berarti "dan sebagai penyaksi atasnya." Kepada kita diperingatkan bahwa memang Tuhan telah menurunkan Taurat dan Injil. Tetapi terhadap apa yang dikatakan Taurat dan Injil oleh penganutnya sekarang ini, hendaklah kamu terima dengan hati-hati sekali. Maka lantaran kedatangan al-Quran telah mengandung akan sari pokok, terutama Akidah dari kedua kitab itu.

"*Maka hukumkanlah di antara mereka dengan apa yang telah diturunkan Allah, dan janganlah engkau turuti hawa nafsu mereka, dan apapun yang akan memalingkan engkau daripada kebenaran.*" Sudah diketahui rahasia orang Yahudi tadi, bahwasanya mereka lari meminta hukum kepada Rasulullah, karena mereka hendak mengelakkan diri

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

daripada Hukum Taurat, padahal dalam soal zina, hukum al-Quran masih mengikuti syariat Taurat. Orang Nasrani mengatakan pula menuruti hukum Taurat, padahal dalam sejarah perkembangan hukum mereka, pemuka-pemuka agama yang sesudahAlmasih dengan sengaja dari selangkah ke selangkah menjauhi Taurat. Sebagai dijelaskan oleh Paulus dan dalam hal hukum masih bersandar kepada Hukum Yunani dan Romawi.

Sekarang al-Quran sudah datang. Dia membangunkan syariat yang baru dengan tetap memakai pokok Akidah yang lama, sebab itu maka jalankanlah hukum menurut al-Quran itu, jangan ragu-ragu lagi. Jangan dituruti hawanafsu mereka, merekapun tidak keberatan meninggalkan Taurat dan pindah kepada hukum al-Quran kalau tidak cocok dengan hawa nafsu mereka. Dan jangan suka dipaling-palingkan dari dasar kebenaran, melainkan tegakkanlah keadilan. "*Bagi tiap-tiapnya itu telah Kami adakan peraturan dan jalan*. "[63]

(2) Adil. Pembisnis Muslim tidak boleh bersikap diskriminatif pada konsumen, pekerja atau rekan kerja. Pelayanan terhadap semua konsumen harus diberikan sebagaiman mestinya, begitu pula

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

[63] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 3, 1753.

terhadap para pekerja atau rekan kerja, perjanjian-perjanjian yang dibuat harus berlaku umum, sesuai dengan hokum yang berlaku.[64]

a. Ayat al-Quran

Sebagiaman dalam firman Allah QS. al-Maidah: 8 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعۡدِلُواْۚ ٱعۡدِلُواْ هُوَ أَقۡرَبُ لِلتَّقۡوَىٰۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ

Artinya *"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".*[65]

b. Tafsir ayat

Ayat ini menjelaskan tentang sikap hidup ditengah masyarakat. *"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan*

[64] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 57.
[65] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 108.

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

(kebenaran) karena Allah," Disini terdapat kalimat Qawwamin dari kata Qiyam, yang artinya tegak lurus. Marfu'ur ra'si, maufuru kamarah! kepala tegak, harga diri penuh! Berjiwa besar karena hati bertauhid. Tidak ada tempat merundukkan diri melainkan Allah. Sikap lemah lembut, tetapiteguh dalam memegang kebenaran. Kata orang sekarang: "Berperibadi". Bukan lemah lunglai di rebah-rebahkan angin ke mana hendak dibawanya, lemah pendirian dan mudah ditawar.

"Menjadi saksi dengan adil." Kalau seorang Mu'min diminta kesaksiannya dalam suatu hal atau perkara, hendaklah dia memberikan kesaksian yang sebenarnya saja, yakni yang adil. Tidak membelok-belik karena pengaruh sayang atau benci.

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

"Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil." Misalnya orang yang akan engkau berikan kesaksianmu atasnya itu, dahulu pernah berbuat suatu penghalangan yang menyakitkart hatimu, maka janganlah kebencianmu itu menyebabkan kamu memberikan kesaksian dusta untuk melepaskan sakit hatimu kepadanya, sehingga kamu tidak

berlaku adil lagi. Kebenaran yang ada dipihak dia, jangan dikhianati karena rasa bencimu.

"Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." Maksudnya Keadilan adalah pintu yang terdekat kepadi takwa, sedang rasa benci adalah membawa jauh dari Tuhan. Apabila kamu telah dapat menegakkan keadilan, jiwamu sendiri akan merasai kemenangan yang tiada taranya, dan akan membawa martabatmu naik disisi manusia dan di sisi Allah.[66]

(3) Menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan para *stockholder* atau *shareholder* dapat dicapai dengan cara menepati perjanjian atau kontrak yang telah di buat para pengusaha. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa menepati janji, dan mengutuk orang yang tidak menepati janji, bahkan digolongkan sebagai orang munafik.[67]

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah dalam QS. an-Nahl: 91 sebagai berikut:

وَأَوۡفُواْ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمۡ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلۡأَيۡمَٰنَ بَعۡدَ تَوۡكِيدِهَا
وَقَدۡ جَعَلۡتُمُ ٱللَّهَ عَلَيۡكُمۡ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعۡلَمُ مَا تَفۡعَلُونَ

[66] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 3, 1643.
[67] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 56.

Artinya *"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".*[68]

b. Tafsir ayat

"Dan sempumakanlah perjanjian dengan Allah apabila kamu telah berjanji." Artinya, apabila telah bersumpah dengan memakai nama Allah akan mengerjakan sesuatu pekerjaan, atau tidok mengerjakan sesuatu, itu namanya telah berjanji dengan Allah sendiri.

"Janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Artinya janganlah seenaknya saja melalaikan sumpah yang telah diteguhkan dengan memakai nama Allah, seumpama "Demi Allah", atau "hutangku kepada Allah" dan sebagainya.

"*Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat."* Dalam ayat ini terdapatlah tuntunan bagi Mu'min

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

[68] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 277.

yang menghargai diri sendiri supaya sumpahnya jangan dipermain-mainkannya. Sumpah adalah termasuk taat dan kebajikan dan takwa juga.[69]

(4) Profit maksimal bukan prioritas. Pengusaha Muslim bukan bukan hanya bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, melainkan memberikan kesejahteraan bagi seluruh manusia. Dalam konteks kesejahteraan ini, paling tidak ada tiga kelompok yang menjadi tanggungjawab social para pengusaha Muslim, yaitu *stockholder/shareholder*, lingkungan dan masyarakat.[70]

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَطْلُ الْغَنِيِّ ظُلْمٌ فَإِذَا أُتْبِعَ أَحَدُكُمْ عَلَى مَلِيٍّ فَلْيَتْبَعْ (رَوَاهُ الْبُخَارِى)

Artinya: Dari Abu Hurairah RA bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Menunda membayar hutang bagi yang mampu adalah kezhaliman dan apabila seorang dari kalian telah mampu membayar hutangnya, hendaklah dibayar " (HR. Bukhari).[71]

(5) Tidak menggunakan unsur kecurangan. Mengurangi timbangan dan menyembunyikan cacat produk merupakan bentuk kecurangan dan penipuan yang merugikan konsumen. Penguragan timbangan ini dapat digunakan produsen untuk

[69] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 5, 3953.
[70] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 56.
[71] Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-Bukhari, *Al-Jami'u ash-Shahih Al-Mukhtashar*, Juz 2 (Beirut:Dar Ibnu Katsir, 1987), 845.

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

menurunkan harga, sehingga terjadi persaingan yang tidak sehat yang pada gilirannya akan mengganggu mekanisme pasar.[72]

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-muthaffifin: 1-3 sebagai berikut:

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ. ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ .وَإِذَا كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ

Artinya *"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".*[73]

b. Tafsir ayat

Maksud ayat diatas adalah tentang penimbang yang curang. Ia mendapat keuntungan agak banyak orang tidak segan berlaku curang. Baik dalam menakar dan menimbang ataupun di dalam menimbang sesuatu barang yang tengah diperniagakan. Mereka mempunyai dua macam takaran dan gantang ataupun anak timbangan, takaran dan timbangan pembeli berbeda dengan timbangan penjual. Itulah orang-orang yang celaka

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

[72] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 271.
[73] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 587.

Dibuatnyalah takaran atau timbangan yang curang; kelihatan dari luar bagus padahal di dalamnya ada alas takaran, sehingga kalau digunakan, isinya jadi kurang dari yang semestinya. Atau anak timbangan dikurangkan beratnya dari yang mesti, atau timbangan itu sendiri dirusakkan dengan tidak kentara. Pada ayat yang pertama dikatakanlah wailun bagi mereka; artinya *celakalah atas mereka!* Merekalah pangkal bala merusak pasaran dan merusak amanat. Dalam ilmu ekonomi sendiri dikatakan bahwa keuntungan yang didapat dengan cara demikian tidaklah keuntungan yang terpuji, karena dia merugikan orang lain, dan merusak pasaran dan membawa nama tidak baik bagi golongan saudagar yang bemiaga di tempat itu, sehingga seekor kerbau yang berkubang, semua kena luluknya. Wailun! Celakalah dia itu! Sebab kecurangan yang demikian akan membawa budi pekertinya sendiri menjadi kasar. Tidak merasa tergetar hatinya memberikan keuntungan yang didapatnya dengan curang itu akan belanja anak dan isterinya, akan mereka makan dan minum. Itulah suatu kecelakaan. Kerapkali juga wailun itu diartikan neraka! Memang, orang-orang yang berlaku curang itu membuat neraka dalam dunia ini, karena mereka merusak

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

pasaran. Kecurangan niaga seperti ini adalah termasuk korupsi besar juga.[74]

(6) Bersedia menyesuaikan harga. Menurut Adiwarman karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-keuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dan penawaran tersebut terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau terbebani untuk melakukan transaksi para tingkt harga tersebut.[75]

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah dalam QS. an-Nisa': 29 sebagai berikut:

يَاأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu".*(QS. An-Nisa: 29)[76]

---

[74] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 10, 7921.
[75] Adiwarnan A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* (Jakarta:IIIT Indonesia, 2002), 236.
[76] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 83.

b. Tafsir ayat

Penggalan ayat 29 surat an-nisa ini, pada dasarnya melarang (mengharamkan) orang-orang beriman dari kemungkinan melakukan usaha ekonomi untuk kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang bathil. Adapun yang dimaksud dengan kata makan (*al-akl*) dalam ayat ini adalah mengambil atau memperoleh. Penggunaan redaksi kata al-akl ini lebih mengisyaratkan pada tradisi penggunaan kata makan yang umum digunakan masyarakat dalam pergaulan sehari-hari, seperti ungkapan "mencari sesuap nasi" untuk maksud bekerja atau usaha. Demikian pula dengan istilah "sambung nyawa", mengais rezeki", dan lain-lain. Maksudnya, termasuk kedalam kata al-akl (makan) adalah pengenaan pakaian, menempati rumah, penggunaan kendaraan dan lain-lain. Sedangkan redaksi *bainakum* (diantara kamu), ini mengingatkan hartakekayaan yang diharamkan itu pada umumnya diperoleh melalui perantaraan transaksi ekonomi yang sudah tentu melibatkan para pihak dalam hal ini pemakan (*al-akil*) dengan yang dimakan (*al-ma'kul*) yang diperoleh melalui transaksi para pihak itu sendiri. Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang bathil adalah cara-cara usaha

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

ekonomi yang diharamkan agama, misalnya praktik ribawi, perjudian, penipuan dan lain-lain. Al-Qur'an hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang dihalalkan oleh Allah, sebagaimana di sebut dalam syarah al- baqarah: 275. Sejalan dengan ayat ini, Rasulullah dalam sabdanya, juga menyebutkan asas sukarela ini dalam hadits "*innama al-ba'u 'an taradhin"* (bahwasanya jual beli itu harus dengan suka rela).

Begitu pentignya firman allah dalam surah Al-Bakarah ayat 275 dan hadis nabi yang di riwayatkan oleh Abu Dawud ini dalam hal jual beli dan bahkan dalam transaksi ekonomi lainnya, hingga dari sekianpuluh fatwa DSN-MUI, hampir atau bahkan semuanya tidak ada satu pun fatwa DSN-MUI yang tidak mencantumkan surah Al-Baqarah Ayat 275 dan hadis nabi di atas. Terutama pada bagian Konsiderans, khususnya pada diktum menimbang.

Terdapat perbedaaan pendapat dikalangan para ulamak tafsir dalam menafsirkan penggalan ayat ini. Ahmad Musthafa Al-Maraghi menafsirkannya yaitu janganlah

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

kalian orang-orang beriman itu saling membunuh antar satu dengan yang lain. Penggunaan redaksi demikian katanya semata-mat untuk mengantisipasi kemungkinan terjadi saling membunuh antara sesam orang beriman, meningat sesame orang beriman itu adalah sesame saudara yang merupakan satu kesatuan yang oleh Al-Qur'an di ibaratkan seperti bangunan (*bunyanun marshush*) dan oleh hadis di gambarkan laksana satu organ tubuh (*Al-Mu'minun ka Al-nafs Al-Wahidah*). Dengan demikian, membunuh orang mukmin lainnya adalah identik dengan membunuh dirinya sendiri, mengingat pelaku pembunuhan (*Al-Qatil*) bisa di tuntut dengan hukuman mati (*Al-Qishash*). Itulah pula sebabnya mengapa Al-Qur'an mengajarkan kepada kita, bahwa tindak pidana yang di lakukan sesesorang terhadap oaring laian, maknanya juga berarti melakukan tindak pidana terhadapdirinya sendiri (*Anna Jinayat Al- Insan 'Ala Ghoirihi Jinayatun 'Ala Nafsih, (Bal) Wa Jinayatun 'Ala Al-Basyar Jami'an*), (*Sesunggunya pidana yang dilakukan seseorang terhap orang lain itu, pada dasarnya adalah juga pidana terhadap dirinya sendiri dan bahkan terhadap orang-orang lain secara keseluruhan*), sebagai mana tersirat dan tersurat dalam surah Al-Maidah Ayat 32.

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

Sesungguhnya allah melarang (mengharamkan) orang-orang mukmin mengambilharta atau memakannya dengan cara batil. Lebih dari itu, bahkan ada yang menggunakan cara-cara kekerasan berupa perkelahian dan pembunuhan, semua itu di lakukan oleh allah semata-mata karena allah sangan mengasihi dan menyayangi orang-orang beriman.[77]

d) *Price*

Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah tagihan sejumlah uang atas perolehan produk/jasa atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk/jasa.[78] Harga menurut Baru Swasta dan Irawan adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memeperoleh sebuah produk atau layanan dari suatu jasa.[79] Sementara Istijanto menyatakan bahwa harga merupakan pembayaran uang oleh konsumen untuk memenuhi keinginan berupa produk/jasa dengan perbandingan antara biaya dan daya

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

[77] Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat EkonomiTeks, Terjemah dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2015), 156.
[78] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* edisi ke 9 jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro (Jakarta: PT Indexs, 2004), 345.
[79] Basu Swasta dan Doni Irawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 241.

guna yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*).[80]

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Dalam penetapan harga Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:[81]

(1) Memilih sasaran harga

(2) Menentukan permintaan

(3) Memperkiraan biaya

(4) Menganalisis penawaran dan harga para pesaing.

(5) Memilih suatu metode harga.

(6) Memilih harga akhir.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar tidak mengalami kerugian.[82] Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang

[80] Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 17.
[81] Thamrin abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 171.
[82] Agus hermawan, *komunikasi pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) , 35.

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

tepat, yang diperlukan hanya penetapan harga yang cerdas sehingga membantu peningkatkan penjualan.

Tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha meliputi:

(1) Kelangsungan hidup, saat pasar dalam situasi yang merugikan, penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha.

(2) Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk menghasilkan keuntungan dalam periode tertentu.

(3) Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk mengembangkan pangsa pasar.

(4) Gengsi (*prestise*), penerapan harga digunakan untuk menempatkan diri secara eksklusif bagi sebuah perusahaan jasa.[83]

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penetapan harga, diantaranya:

(1) Kondisi perekonomian. Tingkat harga yang berlaku dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Faktor ekonomi seperti booming dan resesi, inflasi dan suku bunga akan berpengaruh terhadap keputusan harga karena mempengaruhi keberadaan nilai produk yang juga mempengaruhi biaya untuk penciptaan sebuah produk.

[83] Basu Swasta dan Doni Irawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen,* 56.

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

(2) Permintaan dan penawaran. Tingkat harga yang rendah akan membuat jumlah permintaan pembeli semakin banyak. Sedangkan, tingkat harga yang lebih mahal akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih banyak.

(3) Harga produk pesaing. Semakin banyak penjual dan pembeli, maka semakin sulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih mahal.

(4) Biaya. Biaya merupakan dasar penentuan harga. Tingkat harga yang tidak bisa menutup biaya akan menyebabkan kerugian.

(5) Tujuan pelaku usaha. Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan hasil yang ingin diperoleh.

(6) Pengawasan pemerintah. Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk, antara lain: Penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga dan praktek-praktek lain yang mendorong atau menengah usaha ke arah monopoli.

(7) Citra atau kesan masyarakat. Barang atau jasa yang telah lama beredar dimasyarakat akan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan barang atau jasa yang baru beredar di pasar.[84]

e) *Price* Menurut Pandangan Islam

Harga merupakan elemen *maeketing mix* dalam Islam dalam

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

[84] Basu Swasta dan Doni Irawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, 242.

Islam dilarang menentukan harga murah di bawah pasar, dilarang praktik maysir atau memperoleh keuntungan tanpa berusaha, mengubah harga tanpa diikuti perubahan pada kuantitas dan kualitas produk, dilarang membohongi pelanggan untuk mendapat keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, dilarang melakukan propaganda palsu media, perjudian, dilarang menimbun barang yang akan berdampak pada kelangkaan. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).[85] Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29, antara lain:

يَاأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu".*(QS. An-Nisa: 29)[86]

Penentuan harga harus benar-benar bersaing antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dilarang untuk

[85] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,164.
[86] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 83.

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

menggunakan cara-cara yang merugikan pihak lain dalam penentuan harga. Seorang pedagang tentu dipebolehkan mengambil keuntungan dalam berdagang. Karena hakikat berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun keuntungan yang diambil hendaklah sewajarnya dan tidak berlebihan. Karena, ketika penetapan harga masih dalam kondisi harga yang wajar, maka pedagang akan memperoleh keuntungan melalui banyaknya jumlah pembeli yang tertarik pada barang tersebut, sehingga dalam hal ini penjual akan unggul dalam hal kuantitas, semakin banyak jumlah barang terjual, semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh, dengan begitu semakin nyata pula keberkahan rezeki yang didapatkan dari perdagangan.

Suatu ketika Rasulullah SAW marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, lalu si pedagang menjualnya dengan harga yang mahal. Jika memang kualitas suatu barang itu unggul kualitasnya maka wajarlah jika harganya mahal. Namun, jika barang itu memiliki kualitas yang tidak bagus, maka sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang dengan kualitas unggul dijual dengan harga yang tinggi, sedangkan barang yang kualitasnya kurang bagus, dijual dengan harga yang rendah pula.

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

Dalam hal penetapan harga, tidak hanya memperhatikan keuntungan penjual saja, tetapi juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen. Dalam pengambilan keuntungan hendaklah diambil sewajarnya saja, dan tidak berlebihan. Dilarang juga melakukan perang harga dengan maksud menjatuhkan pedagang lain namun bersainglah secara wajar melalui penciptaan produk yang berkualitas, unggul, dan juga tampil beda dalam memberikan pelayanan pada konsumen.[87]

Tujuan mekanisme penetapan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Asy-syariah yaitu menciptakan kemaslahatan dan menghindari mudharat antara sesama manusia. Andai saja Rasulullah saat itu langsung melakukan penetapan, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Namun pada kondisi tertentu, dengan dalil Maqashid asy-syariah, penentuan harga menjadi suatu kewajiban dengan maksud menciptakan maslahat bagi manusia dengan menghindari kerusakan (*mafsadat*).[88]

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

4) *Peer-Support*

a) Pengertian *Peer-Support*

Peer-support adalah mengidentifikasi dan terlibat dalam jaringan social kelomok *stakeholder*. Hal ini tentunya termasuk interaksi antara pelanggan, penjual, pekerja dan sebagainya, yang

[87] Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.
[88] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Maqashid asy-syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 201-204.

kesemuanya tergolong pada elemen *people* pada 7P bauran pemasaran kontemporer. Komunikasi yang terjalin diharapkan dapat memberi kepuasan bagi para *stakeholder* yang pada gilirannya akan memberi kepuasan pada konsumen.

b) Integrasi *peer-support* dan *people*

Integrasi *peer-support* (dukungan sebaya) dan *people* memungkinkan upaya berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dukungan rekan adalah didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan dengan jaringan sosial pemangku kepentingan dengan keaslian, sedangkan *People* disebut sebagai interaksi antara pemasar/penjual dengan pelanggan internal dan eksternal. Selain itu, menurut Sula dan Kartajaya menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik. Selain itu, Nabi Muhammad SAW memberikan teladan peran mitra bisnis dalam hal perilaku etis Nabi Muhammad SAW tidak pernah berselisih dan menipu dengan pemangku kepentingannya.[89]

c) Indikator *Peer-Support*

Dalam *Islamic marketing mix peer-support*, Abuznaid mengemukakan berbagai macam hal yang harus di perhatikan

[89] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.

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

antara lain: [90]

(1) Mematuhi hukum Islam. Untuk produk jasa, kualitas pelayanan/SDM merupakan kunci dari kesuksesan suatu strategi pemasaran. Dalam pemasaran konvensional, terdapat 5 komponen yang sangat diperhatikan, kelima komponen tersebut sesungguhnya tidak berbeda dengan ajaran Islam. Komponen tersebut antara lain *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tingibles.*[91]

a. Ayat al-Quran

Sebagimana firman Allah dalam QS. al-Hujarat: 10 sebagai berikut:

إِنَّمَا ٱلۡمُؤۡمِنُونَ إِخۡوَةٞ فَأَصۡلِحُواْ بَيۡنَ أَخَوَيۡكُمۡۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُرۡحَمُونَ

Artinya *"Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat".*[92]

b. Tafsir Ayat

"Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara". Surat al-Jumuah ayat 10 Surat ini menjelaskan, bahwasanya kalau orang sudah sama-sama tumbuh iman

[90] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 259.
[91] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 267.
[92] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 516.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

dalam hatinya, tidak mungkin mereka akan bermusuhan. Jika tumbuh permusuhan lain tidak adalah karena sebab yang lain saja, misalnya karena salah faham, salah terima. Maka itu pula sebabnya maka di ayat 6 pada Surat ini diberi peringatan kepada orang yang beriman, kalau ada orang membawa berita yang buruk dari pihak sebelah kaum Muslimin hendaklah diselidiki lebih dahulu dengan seksama, supaya jangan sampai suatu kaum ditimpa oleh musibah hanya karena kejahilan kita saja. Ini adalah menjaga jangan sampai timbul permusuhan atau kekacauan atau permusuhan di antara dua golongan kaum Muslimin.

Oleh sebab itu, diperingatkan kembali bahwasanya di antara dua golongan orang yang beriman pastilah bersaudara. Tidak ada kepentingan diri sendiri yang akan mereka pertahankan. Pada keduanya ada kebenaran, tetapi kebenaran itu telah robek terbelah dua, di sini separuh di sana separuh.

Maka hendaklah berusaha golongan ketiga *"Damaikanlah di antara kedua saudaramu*!" Lalu ditunjukkan pula bagaimana usaha perdamaian agar berhasil dan berjaya.

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

"*Dan bertakwalah kepada Allah*," artinya bahwa di dalam segala usaha mendamaikan itu tidak ada maksud lain, tidak ada keinginan lain, melainkan semata-mata karena mengharapkan ridha Allah, karena kasih-sayang yang bersemi di antara Mu'min dengan Mu'mun, di antara dua yang berselisih dan di antara pendamai dengan kedua yang berselisih, "*Supaya kamu mendapat rahmat*."[93]

(2) Sopan dan ramah. Salah satu komponen dari kualitas pelayanan adalah *assurance,*yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Pengetahuan merupakan hal yang sangat penting, tapi jika pengetahuan disampaikan tanpa kesopanan tentu akan membuat pelanggan tidak senag dan marah.[94] Selain kesopanan, pelanggan akan merasa tidak senang jika pegawai memberi perhatian yang berlebih pada satu orang, dan memberi pelayanan yang standar pada yang lain. pelanggan tentunya tidak berkenan jika pegawai begitu ramah pada seseorang dan kurang ramah pada pelanggan yang lain. perilaku ini merupakan perilaku diskriminatif dan Islam melarang

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

[93] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 9, 6825.
[94] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 268.

ummatnya berlaku demikian, karena dima Allah semuanya sama yang membedakan hanya ketaqwaannya.[95]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Hujurat:13 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ

Artinya *"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal".*[96]

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

b. Tafsir ayat

"*Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan*." Kita boleh menafsirkan hal ini dengan dua tafsir yang keduanya nyata dan tegas. Pertama ialah bahwa seluruh manusia itu dijadikan pada mulanya dari seorang laki-laki, yaitu Nabi Adam dan seorang perempuan yaitu Siti

[95] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 313.
[96] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 517.

Hawa. Beliau berdualah manusia yang mula diciptakan dalam dunia ini. Dan boleh kita tafsirkan secara sederhana saja. Yaitu bahwasanya segala manusia ini dahulu sampai sekarang ialah terjadi daripada seorang laki-laki dan seorang perempuan.

"*Dan Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, supaya kenal-mengenallah kamu."* Di dalam ayat ditegaskan bahwasanya terjadi berbagai bangsa, berbagai suku sampai kepada perinciannya yang lebih kecil, bukanlah agar mereka bertambah lama bertambah jauh, melainkan supaya mereka kenal-mengenal. Kenal-mengenal dari mana asal-usul, dari mana pangkal nenek-moyang, dari mana asal keturunan dahulu kala.

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

"*Sesungguh yang semulia-mulia kamu di sisi Alloh ialah yang setakwa-takuta kamu."* Ujung ayat ini adalah memberi penjelasan bagi manusia bahwasanya kemuliaan sejati yang dianggap bernilai oleh Allah lain tidak adalah kemuliaan hati, kemuliaan budi, kemuliaan perangai, ketaatan kepada llahi. Hal ini dikemukakan oleh Tuhan dalam ayatnya, untuk menghapus perasaan setengah manusia yang hendak menyatakan bahwa dirinya lebih dari yang lain, karena keturunan, bahwa dia bangsa raja, orang lain bangsa budak.

"*Sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui, lagi Maha Mengenal*." Ujung ayat ini adalah peringatan lebih dalam lagi bagi manusia yang silau matanya karena terpesona oleh urusan kebangsaan dan kesukuan, sehingga mereka lupa bahwa keduanya itu gunanya bukan untuk membanggakan suatu bangsa kepada bangsa yang lain, suatu suku kepada suku yang lain.[97]

(3) Jujur. Rasulullah terkenal sebagai pedagang yang jujur, sehingga beliau diberi gelar al-amin. Fungsi Rasulullah saat menjadi pedagang benar-benar untuk mendekatkan produsen dan konsumen, tanpa membebani konsumen dengan biaya tinggi . Teladan ini tentunya harus ditiru oleh ummat Islam dalam berdagang atau berniaga. Syariat Islam memerintahkan umat Islam untuk selalu berpegang teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam transaksi.[98]

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

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-ahzab: 70-71 sebagai berikut:

يَاأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَٰلَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْۗ وَمَن يُطِعِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

[97] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 9, 6834.
[98] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 288.

Artinya *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar".*[99]

b. Tafsir Ayat

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar" peringatan dalam ayat ini bahwasanya seseorang yang telah mengakui dirinya beriman kepada Allah, hendaklah imannya itu benar-benar dipupuknya baik-baik agar subur tumbuh dan berkembang. Memupuk iman ialah dengan takwa kepada Tuhan, dengan memelihara hubungan yang baik dengan Tuhan.

"Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu" Dengan memilih kata-kata yang teratur, jujur, tepat dan jitu apabila hendak bercakap, akan besar pengaruhnya kepada pekerjaan dan perbuatan dan amal yang dipilih di dalam hidup. Benar kata-kata menyebabkan benar

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

[99] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 427.

perbuatan. Atau sebaliknya, perbuatan yang benar menyebabkan kata-kata yang benar.

"*Dan Dia akan mengampuni bagi kamu dosa-dosa kamu.*" Susunan kata dalam ayat ini menunjukkan bahwa memilih kata yang tepat dan jitu dan jelas artinya adalah suatu latihan menuju hidup yang jujur dan lurus. Memang hal ini berkehendak kepada latihan ke atas diri sendiri. Kalau sudah terlatih demikian, amalan-amalan akan bertambah baik mutunya daripada yang sudah-sudah. Sedang kesalahan yang sudah-sudah itu akan diampuni sendiri oleh Tuhan, karena peribadi telah mendapat kemajuan.

"Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar" yaitu melakukan perintah dan menghentikan larangan, selalu berbuat baik dan menjauhi yang jahat.[100]

(4) Baik dalam berpakaian dan berpenampilan.enampilan karyawan merupakan salah satu pembeda antara perusahaan syariah dan konvensional. Hal ini dikarenakan Islam mempunyai adab-adab yang mengatur umatnya dalam berpenampilan. Mislanya

[100] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 8, 5795-5796.

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

berpakaian menurut tuntunan syariah yaitu harus menutup aurat, rapi, bersih,indah dan wangi.[101]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-A'raaf: 26 sebagai berikut:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ

Artinya "*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat".*[102]

b. Tafsir ayat

"*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik."* Dengan susunan ayat ini dapatlah kita sambungkan kembali dengan ayat, gara-gara sampai nenek kita keluar dari syurga, yaitu karena beliau keduanya telah tahu apa arti kemaluan alat kelamin. Mereka malu, sehingga

[101] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 318.
[102] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 153.

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

mereka ambillah daun-daun kayu syurga penutupi kemaluan itu. Di sini sudah dibayangkan bahwa malu melihat kemaluan sendiri adalah kesadaran manusia pertama akan diri. Tetapi setelah mereka berketetapan didunia dan beranak-anak, diturunkan Allahlah pakaian. Artinya diturunkanlah kepada mereka wahyu atau ilham, sehingga dapat mengatur pakaian sekedar penutup kemaluan itu. Kemudian diturunkan pulalah pakaian yang akan menjadi perhiasan. Dengan demikian nampaklah bahwa manusiapun diberi tuntunan dariTuhan Allah Yang Maha Tinggiakan memakai pakaian yang bersifat hiasan, maka mengenallah manusia akan keindahan.

"Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat". Pakaian yang tiga macam itu adalah termasuk sebagian dariayat-ayat Allah juga. Artinya tanda kebesaran Allah yang telah memberi manusia kemajuan hidup. Memberi manusia hidup dan akal. Kemajuan berpakaian, sejak dari primitif sampai kepada perhiasan adalah kemajuan hidup manusia itu sendiri, yang disebut kebudayaan.[103]

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

[103] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 4, 2336.

(5) Tidak memaksa. Rasulullah berasumsi bahwa semua pelaku ekonomi harus tunduk pada mekanisme pasar, syariah dan etika pemasaran Islam. Perniagaan harus dijalankan secara baik dan benar serta atas dasar suka sama suka, tanpa adanya keterpaksaan.[104]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana diperintahkan Allah dalam QS. an-Nisa':29 sebagai berikut:

يَاأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*[105]

b. Tafsir Ayat

Penggalan ayat 29 surat an-nisa ini, pada dasarnya melarang (mengharamkan) orang-orang beriman dari kemungkinan melakukan usaha ekonomi untuk kemudian

[104] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 270.
[105] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 83.

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

memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang bathil. Adapun yang dimaksud dengan kata makan (*al-akl*) dalam ayat ini adalah mengambil atau memperoleh. Penggunaan redaksi kata al-akl ini lebih mengisyaratkan pada tradisi penggunaan kata makan yang umum digunakan masyarakat dalam pergaulan sehari-hari, seperti ungkapan "mencari sesuap nasi" untuk maksud bekerja atau usaha. Demikian pula dengan istilah "sambung nyawa", mengais rezeki", dan lain-lain. Maksudnya, termasuk kedalam kata al-akl (makan) adalah pengenaan pakaian, menempati rumah, penggunaan kendaraan dan lain-lain. Sedangkan redaksi *bainakum* (diantara kamu), ini mengingatkan hartakekayaan yang diharamkan itu pada umumnya diperoleh melalui perantaraan transaksi ekonomi yang sudah tentu melibatkan para pihak dalam hal ini pemakan (*al-akil*) dengan yang dimakan (*al-ma'kul*) yang diperoleh melalui transaksi para pihak itu sendiri. Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang bathil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama, misalnya praktik ribawi, perjudian, penipuan dan lain-lain. Al-Qur'an hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui

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

bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang dihalalkan oleh Allah, sebagaimana di sebut dalam syarah al- baqarah: 275. Sejalan dengan ayat ini, Rasulullah dalam sabdanya, juga menyebutkan asas sukarela ini dalam hadits "*innama al-ba'u 'an taradhin"* (bahwasanya jual beli itu harus dengan suka rela).

Begitu pentignya firman allah dalam surah Al-Bakarah ayat 275 dan hadis nabi yang di riwayatkan oleh Abu Dawud ini dalam hal jual beli dan bahkan dalam transaksi ekonomi lainnya, hingga dari sekianpuluh fatwa DSN-MUI, hampir atau bahkan semuanya tidak ada satu pun fatwa DSN-MUI yang tidak mencantumkan surah Al-Baqarah Ayat 275 dan hadis nabi di atas. Terutama pada bagian Konsiderans, khususnya pada diktum menimbang.

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

Terdapat perbedaaan pendapat dikalangan para ulamak tafsir dalam menafsirkan penggalan ayat ini. Ahmad Musthafa Al-Maraghi menafsirkannya yaitu janganlah kalian orang-orang beriman itu saling membunuh antar satu dengan yang lain. Penggunaan redaksi demikian katanya semata-mat untuk mengantisipasi kemungkinan terjadi saling membunuh antara sesam orang beriman, meningat

sesame orang beriman itu adalah sesame saudara yang merupakan satu kesatuan yang oleh Al-Qur'an di ibaratkan seperti bangunan (*bunyanun marshush*) dan oleh hadis di gambarkan laksana satu organ tubuh (*Al-Mu'minun ka Al-nafs Al-Wahidah*). Dengan demikian, membunuh orang mukmin lainnya adalah identik dengan membunuh dirinya sendiri, mengingat pelaku pembunuhan (*Al-Qatil*) bisa di tuntut dengan hukuman mati (*Al-Qishash*). Itulah pula sebabnya mengapa Al-Qur'an mengajarkan kepada kita, bahwa tindak pidana yang di lakukan sesesorang terhadap oaring laian, maknanya juga berarti melakukan tindak pidana terhadapdirinya sendiri (*Anna Jinayat Al- Insan 'Ala Ghoirihi Jinayatun 'Ala Nafsih, (Bal) Wa Jinayatun 'Ala Al-Basyar Jami'an*), (*Sesunggunya pidana yang dilakukan seseorang terhap orang lain itu, pada dasarnya adalah juga pidana terhadap dirinya sendiri dan bahkan terhadap orang-orang lain secara keseluruhan*), sebagai mana tersirat dan tersurat dalam surah Al-Maidah Ayat 32.

Sesungguhnya allah melarang (mengharamkan) orang-orang mukmin mengambilharta atau memakannya dengan cara batil. Lebih dari itu, bahkan ada yang menggunakan cara-cara kekerasan berupa perkelahian dan

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

pembunuhan, semua itu di lakukan oleh allah semata-mata karena allah sangan mengasihi dan menyayangi orang-orang beriman.[106]

d) *People*

People adalah bagian integral dari proses pelayanan yang memainkan peran penting dalam proses pemasaran. SDM atau karyawan harus sabar,adil, jujur dan bertanggung jawab.[107] Elemen dari SDM adalah pegawai perusahaan, karyawan dan pemasar atau agen. Setiap perilaku pemasar akan memiliki pengaruh dalam keberhasilan penyampaian produk/jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa SDM (*people*) adalah keterlibatan orang/sumber daya manusia yang meliputi karyawan, staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen.

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

e) *People* dalam Pandangan Islam

Dalam praktek pemasaran, SDM memegang peranan penting baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Seorang marketer dituntut untuk jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkannya. Marketer muslim harus menjalin hubungan yang baik terhadap supplier, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer muslim juga harus

[106] Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat EkonomiTeks, Terjemah dan Tafsir*, 156.
[107] Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addresing the Muslim Market*, Journal An-Najah Univ J. Res (Humanties), Vol. 26, No. 6, 2012, hlm, 1490. Jurnal Online diakses pada Tangal 10 Juni 2021.

memperhatikan bisnisnya dengan baik, seperti pesan Rasulullah SAW untukmmenghindari produk yang tidak dibenarkan dalam Islam, meninggalkan barang yang sifatnya syubhat (meragukan), bersikap terbuka dan jujur etika melakukan penjualan, tidak berbohong, an dilarang melakukan tindak spekulasi atau gharar.[108]

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah SWT, pada masyarakat, pada kemaslahatan diri sendiri, dan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus menampilkan sikap yang baik, memelihara hubungan baik antar sesama, meminimalkan penyalahgunaan, dan berupaya mencipatakan kemasalahatan bersama. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu berdagang dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

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

Adapun manusia (*people*) yang berstatus sebagai konsumen, dia hanya ingin mencukupi kebutuhan, baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya, serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, jika ada keterbukaan dan sikap jujur antara produsen dan konsumen, maka kedua belah pihak akan saling melengkapi dan memperoleh keuntungan yang kemudian akan menghadirkan keberkahan.

[108] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,170.

Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer:[109]

(1) Dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang.

(2) Sikap profesional dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan.

(3) Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturrahim dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peninngkatan omset.

5) *Pedagogy*

a) Pengertian *Pedagogy*

Pedagogy adalah memberdayakan pemangku kepentingan melalui penyediaan konsep, metode, dan praktik yang transparansi terlepas dari apakah mereka pemasar, akademisi atau konsumen.[110] Nabi Muhammad telah menjadi jaminan untuk kualitas, kejujuran dan integritas. Keterbukaan ini akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan semua pihak kepada perusahaan, yang tentu akan menguntungkan perusahaan itu sendiri.

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

[109] Gunara dan Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW* (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 92.
[110] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.

b) Integrasi *pedagogy* dan *Physical Avidance*

Integritas *pedagogy* dan *Physical Avidance* harus dimasukkan sebagai konsep tunggal. Pedagogi disebut sebagai pemberdayaan kepada pemangku kepentingan dengan memberikan instruksional yang transparan konsep, metode dan praktik. Sedangkan lingkungan fisik diartikan sebagai desain lingkungan layanan yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan.[111]

c) Indikator *Pedagogy*

Dalam *Islamic marketing mix pedagogy,* Abuznaid mengemukakan berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain: [112]

(1) Tidak ada ruang judi/maksiat. Didalam perusahaan syariah tentunya tidak menyediakan segala sesuatu yang diharamkan dalam Islam. Dihotel syariah misalnya tentu tidak boleh menyediakan minuman keras, tempat berjudi, diskotik, *night club*, atau saluran film-film dewasa.[113]

(a) Hadits Nabi

Sebagaimana hadits Nabi yang dari Abi Thalhah yang berbunyi:

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

[111] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.
[112] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 259.
[113] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 317.

عن أبي طلحة ، قال : سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول : « » لا يدخل الملائكة بيتا فيه كلب ولا صورة « » رواه معمر والأوزاعي

Artinya "*Malaikat tidak akan masuk rumah yang didalamnya terdapat anjing dan tidak akan masuk rumah yang didalamnya terdapat gambar/lukisan"* (HR. Mu'ammar dan Al-Auza'i)[114]

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa salah satu perusahaan syariah adalah memiliki desain eksterior ataupun interior yang indah. Keindahan ini merupakan refleksi dari jati diri perusahaan. Selain tetapmemperhatikan keindahan dan kebersihan, interior perusahaan syariah biasanya memajang ayat-ayat al-Quran dan Hadits di dinding, atau tulisan dalam bahasa arab. Selain itu tentunya perusahaan syariah tidak menyediakan segala sesuatu yang diharamkan dalam Islam.

(2) Tersedianya musholla di perusahaan. perusahaan-perusahaan syariah tentunya mempunyai Mushalla atau masjid, yang mempermudah karyawan dan konsumen melakukan ibadah. Bahkan untuk hotel syariah, disetiap kamar harus tersedia al-

[114] Ahamad bin Abdillah bin Ahmad bin Ishaq al- Ashbahani, *Ma'rifatus Shahabah li Abi Naim al-Ashbahani*, Jus 8 (Arab Saudi: Madarul Wathan,), 160.

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

Qur'an, sajadah, tasbih dan petunjuk arah kiblat.[115]

عن أبي طلحة ، قال : سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول : « » لا يدخل الملائكة بيتا فيه كلب ولا صورة « » رواه معمر والأوزاعي

Artinya "*Malaikat tidak akan masuk rumah yang didalamnya terdapat anjing dan tidak akan masuk rumah yang didalamnya terdapat gambar/lukisan"* (HR. Mu'ammar dan Al-Auza'i)[116]

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa salah satu perusahaan syariah adalah memiliki desain eksterior ataupun interior yang indah. Keindahan ini merupakan refleksi dari jati diri perusahaan. Selain tetapmemperhatikan keindahan dan kebersihan, interior perusahaan syariah biasanya memajang ayat-ayat al-Quran dan Hadits di dinding, atau tulisan dalam bahasa arab. Selain itu tentunya perusahaan syariah juga ditandai dengan terpisahnya tempat menunggu antara laiki-laki dan perempuan, toilet yang tidak menhadap ka'bah atau menyenandungkan music yang bernada Islami.

(3) Arsitektur Islam. Bangunan perusahaan syariah seperti hotel, bank atau pusat perbelanjaan tidak harus berarsitekur Islam,

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

[115] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 317.
[116] Ahamad bin Abdillah bin Ahmad bin Ishaq al- Ashbahani, *Ma'rifatus Shahabah li Abi Naim al-Ashbahani*, Jus 8, 160

akan tetapi paling tidak ada dua hal penting yang perlu diperhatikan yaitu keindahan dan kebersihan, Allah memerintahkan para hambanya untuk memerhatkana keindahan. Selain memerhatikan keindahan dan kebersihan, interior perusahaan syariah biasanya memajang ayat-ayat al-Qur'an atau Hadits di dinding, atau tulisan salam dan berbahasa arab di pintu masuk.[117]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-A'raaf: 31 sebagai berikut:

۞يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ

Artinya *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".*[118]

b. Tafsir ayat

Sekarang datanglah tuntunan Allah, bagaimana adab sopan-santun bilamana hendak menghadapkan wajah kepada Allah itu.

[117] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 315.
[118] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahian,* 154.

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

"*Wahai anak-anak Adam! Pakailah perhiasan kamu pada tiap-tiap masjid*". Dengan menyampaikan seruan kepada seluruh anak Adam, dapatlah kita fahamkan bahwa Agama Islam inibukanlah khusus untuk suatu bangsa saja, melainkan benarlah bahwa Muhammad s.a.w. itu rahmat bagi seluruh alam. Laki-laki dan perempuan. Di sini diperintahkanlah kepada mereka, tegasnya kepada kita semuanya bahwa kalau kita masuk ke suatu masjid, artinya kalau kita hendak bersujud sembahyang, karena arti asal dari masjid ialah tempat sujud, hendaklah kita memakai perhiasan. Artinya hendaklah memakai pakaian yang pantas dan yang terasa oleh hati kita sendiri bahwa begitulah yang pantas selain dari itu dapat pula kita fahamkan, kalau anak Adam hendak masuk ke dalam suatu mesjid, hendaklah mereka mengambil perhiasan terlebih dahulu. Janganlah masuk-masuk saja ke dalam mesjid dengan sembrono, tidak teratur. Kita telah maklum menurut susunan ayat, bahwa sebab turun ayat ini ialah karena orang jahiliyah masuk ke Masjidil Haram dan tawaf dengan bertelanjang. Dalam ayat ini sudah dijelaskan bahwasanya bukan saja masuk ke dalam Masjidil Haram, bahkan masuk ke dalam segala mesjid hendaklah berhias baik-baik, hendaklah pelihara suasana

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

masjid itu, karena dia tempat menyembah Allah dan tempat berkumpul berjemaah. Dan kalau kita perdalam lagi pengertian masjid,yaitu tempat bersujud sembahyang kepada Allah, walaupun dalam rumah sendiri, sebaiknya sediakan tempat khusus untuk sembahyang, sehingga tempat yang dikhususkan itu terpelihara kebersihan dan kehormatannya.[119]

(4) Dokumentasi dan saksi saat kredit. Islam mengajarkan manusia untuk berdagang secara jujur, dan Islam juga realistic dalam menghadapi sifat manusia. Oleh karena itu sebagai tindakan preventif agar manusia berlaku jujur, Islam memerintahkan manusia untuk memcatat setiap transaksi dengan pembukuan yang benar dan memerintahkan manusia untuk menuliskan perjanjian (utang-piutang) sehingga ada bukti legal atas perjanjian tersebut.[120]

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

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaimana firma Allah dalam QS. al-Baqarah: 282 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ
وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا يَأۡبَ كَاتِبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ ٱللَّهُۚ
فَلۡيَكۡتُبۡ وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ وَلَا يَبۡخَسۡ مِنۡهُ

[119] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 4, 2349.
[120] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 36.

شَيۡـٔٗا ...

Artinya *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya…".*[121]

b. Tafsir ayat

Ayat ini memerintahkan supaya perjanjian-perjanjian yang diperbuat dengan persetujuan kedua belah pihak itu dituliskan dengan terang oleh penulis yang pandai dan bertanggungiawab. Dan inilah kita uraikan bunyi ayat satu demi satu.

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Perhatikanlah tujuan ayat! Yaitu kepada sekalian orang yang berimankepada Allah, supaya hutang-piutang ditulis, itulah

[121] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 48.

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

dia yang berbuat sesuatupekerjaan "karena Allah", karena perintah Allah dilaksanakan. Sebab itu tidaklahlayak, karena berbaik hati kedua belah pihak,lalu berkata tidak perlu dituliskan,karena kita sudah percaya mempercayai. Padahalumur kedua belah pihaksama-sama di tangan Allah. Si Anu mati dalam berhutang, tempat berhutangmenagih kepada warisnya yang tinggal. si waris bisa mengingkari hutang itu karena tidak ada surat perjanjian.

"Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar". Penulis yang tidak berpihak-pihak, yang mengetahui, menuliskan apa-apayang minta dicatatkan oleh kedua belah pihak yang berjanji dengan selengkapnya. Kalau hutang uang kontan, hendaklah sebutkan jumlahnya dengan terang, dan kalau pakai agunan hendaklah tuliskan dengan jelas apa-apa barang yang digunakan itu.

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

"*Dan hendaklah kamu adakan duasaksi dari laki-laki kamu.*" Di sini dijelaskan dua orang saksi laki-laki. Meskipun di sini tidak disebutkan bahwa kedua saksi itu mesti adil, dengan sendirinya tentulah dapat difahamkan bahwakeduanya tentu mesti adil, kalau pada penulis dan wali sudah disyaratkan berlaku adil. Dalam kata *syahid* sudah

terkandung makna bahwa kedua saksi itu hendaklah benar-benar mengetahui dan menyaksikan perkara yang tengah dituliskan itu, jangan hanya semata-mata hadir saja,sehingga kalau perlu diminta keterangan darimereka di belakang hari, mereka sanggup menjelaskan sepanjang yang mereka ketahui. Ahli-ahli fiqih pun membolehkan mengambil saksi yang bukan beragama Islam, asal dia adil danj ujur, dan mengetahui duduk perkara yang dituliskan mengenai perianjian itu. "*Tetapi jika tidak ada dua laki-laki, maka (bolehlah) seorang laki-laki dan dua orang perempuan, di antara saksi-saksi yang kamu sukai*".[122]

(5) Barang jaminan untuk kredit. Gadai atau pinjaman dengan jaminan suatu benda memiliki beberapa rukun antara lain: akad (ijab-Kabul), Aqid dan barang yang dijadikan jaminan. Syarat barang yang dijadikan jaminan ialah keadaan barang itu tidak rusak sebelum janji utang harus dibayar. Rasul Bersabda:

كل ما جا ز بيعه جا ز رهنه

Artinya "*Setiap barang yang boleh diperjualbelikan boleh digadaikan".* Menurut Ahamd bin Hijazi bahwa yang dapat dijadikan jaminan dalam masalah gadai ada tiga macam, yaitu:

[122] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 1, 682.

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

kesaksian, barang gadai dan barang tanggungan.[123]

d) *Physial Adivence*

Physial Edivence (Fasilitas Fisik/Lingkungan Fisik) adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen.[124]

Bukti fisik yang menjadi bauran dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

(1) Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya.

(2) Fasilitas interior, meliputi: unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan/nasabah secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis.

(3) *Tangiabel other* (bukti fisik lain), meliputi: kartu nama, alat tulis, pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.[125]

e) *Physical Avidence* dalam Pandangan Islam.

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

[123] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 108.
[124] Istianah, dkk, *Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.Id An-Nisbah*, jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 1, 2018. Jurnal Online, diakses pada Tanggal 10 Aril 2021.
[125] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, 172.

Dalam pandangan Islam ruangan atau tempat penjualan haruslah sederhana dan bersih, dengan fasilitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap sebuah produk. Tidak dibenarkan menjadikan ruangan atau tempat penjualan produk sebagai tempat perjudian, diskotik atau menampilkan tontonan yang tidak baik. Selain itu, ruangan yang terdapat kaligrafi berupa potongan ayat al-qur'an maupun hadits di dinding akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang.[126]

c. *Persistence*

a) Pengertian *Persistence*

Persistence merupakan bekerja terus-menerus tanpa menghiraukan kesulitan. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bekerja keras, karena bekerja keras merupakan salah satu bentuk ibadah yang mendapat pengajaran istimewa. Disamping itu, Islam juga mengajarkan umatnya untuk tidak pernah takut menghadapi rintangan, dan melarang umatnya untuk berputus asa. Rasulullah telah memberi teladan bagi umatnya, bagaimana beliau terus-menerus berjuang menghadapi halangan dan rintangan yang sangat besar.[127]

b) Integrasi *Persistence* dan *Process*

Integrasi *persistence* dan *process* tampaknya relevan dalam

[126] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, 172.
[127] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.

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

pemasaran Islam, *persistence* (ketekunan) didefinisikan sebagai kerja terus menerus terlepas dari masalah dan kesulitan. Sementara itu, proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran sebagian pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses penyampaian dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar. Islam mengajarkan umatnya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses jual beli, gagal memenuhi kondisi perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman tidak dapat diterima.[128]

c) Indikator *Persistence*

Dalam *Islamic marketing mix persistence*, Abuznaid mengemukakan berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain: [129]

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

(1) Mengucapkan salam. Bekerja adalah berhubungan dengan manusia lain, baik rekan kerja, atasan atau pelanggan. Dalam berhubungan ini setiap pekerja harus memperhatikan akhlak sebagai seorang Muslim, dalam berpenampilan, berkomunikasi, makan dan sebagainya. Rasulullah bersabda bahwa orang

[128] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.
[129] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 259.

mukmin yang paling sempurna imannya adalah orang yang baik akhlaqnya.[130]

a. Ayat al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah QS. al-Baqarah: 83 sebagi berikut:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَٰقَ بَنِيٓ إِسْرَٰٓءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا ٱللَّهَ وَبِٱلْوَٰلِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَٰمَىٰ وَٱلْمَسَٰكِينِ وَقُولُوا۟ لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا۟ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُوا۟ ٱلزَّكَوٰةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنكُمْ وَأَنتُم مُّعْرِضُونَ

Artinya *"Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling".*[131]

b. Tafsir ayat

"Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Alla." Inilah pokok pertama janji, dipusatkan kepada Tauhid,

[130] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 312.
[131] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 12.

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

yang sampai sekarang rnasih terpancang dengan teguhnya dalam yang dinamai Hukum Sepuluh di dalam Taurat.

"Dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin". Inilah janji yang kedua, yakni sesudah menyembah Allah hendaklah berkhidmat, berbuat baik kepada kedua ibu-bapa. Karena dengan rahmat dan kumia Allah, kedua ibu-bapa telah menumpahkan kasih kepada anak, mendidik dan mengasuh. Selain itu juga ber buat baik kepada saudara, parnan, saudara ayah dan saudara ibu, nenek lakilaki dan nenek perempuan, pendeknya semua yang bertali darah, anak yatim dan fakir miskin.

"Serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia." Bercakaplah yang baik kepada sesama manusia. Bercakap yang baik bukanlah berartibermulut manis saja. Itulah sebagian dari yang baik. Tetapi yang baik adalah lebih sangat luas dari itu. Hendaklah rnenanam jasa kepada sesama manusia, memberi nasihat dan pengajaran amar rna'ruf nahi munkar. Menyuruh berbuat baik, melarang berbuat munkar, tnenegur mana yang salah. Kalau sudah nampak perbuatan yang salah, jangan didiamkan saja, tetapi tegurlah dengan pantas.

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

"Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling" Inilah yang diperingatkan Tuhan kepada Nabikita Muhammad s.a.w', yaitu pada dasarnya agama yang dibawa Nabi Musa kepada Bani Israil itu adalah agama yang murni dan baik. Tuhan tidak menyianyiakan mereka, segala yang patut dikerjakan sudah dibuat meniadi janji. Maka jika sekarang, yaitu di zaman ayat turun, Bani Israil itu banyak yang ingkar, bukanlah karena agama mereka yang tidak lengkap, tetapi merekalah yang telah meninggalkan segala janji itu.[132]

(2) Memberi informasi pemasaran yang tepat. Salah satu ciri-ciri dari perusahaan syariah adalah humanistic, mengacu pada pelayanan yang dilakukan, seperti memberi informasi mengenai barang, menanggapi pertanyaan konsumen, menunjukkan lokasi keberadaan barang dan kehadiran tenaga penjual, yang mana tujuannya yaitu untuk membangun relasi dengan konsumen, meningkatkan kesenangan dalam berbelanja serta mendorong intensi untuk kembali berbelanja.[133]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS.Ar-Rum: 30

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

[132] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 1, 233.
[133] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 291.

sebagai berikut:

فَأَقِمۡ وَجۡهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفٗاۚ فِطۡرَتَ ٱللَّهِ ٱلَّتِي فَطَرَ ٱلنَّاسَ عَلَيۡهَاۚ لَا تَبۡدِيلَ لِخَلۡقِ ٱللَّهِۚ ذَٰلِكَ ٱلدِّينُ ٱلۡقَيِّمُ وَلَٰكِنَّ أَكۡثَرَ ٱلنَّاسِ لَا يَعۡلَمُونَ

Artinya *"Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui".*[134]

b. Tafsir ayat

Ayat ini menjelaskan tentang berpegang teguh kepada agama Allah, *"Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah,"* Tegakkanlah/hadapkanlah wajahmu artinya berjalanlah tetap di atas jalan agama yang telah dijadikan syariat oleh Allah untuk engkau.

"(Tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu". Artinya tetaplah pelihara fithrahmu sendiri, yaitu rasa asli murni dalam jiwamu sendiri yang belum terpengaruh dari yang lain, yaitu mengakui adanya kekuasaan tertinggi dalam alam ini, Yang Maha Kuasa, Maha Perkasa, Maha Raya, mengagumkan, penuh kasih-sayang, dan indah dan elok.

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

[134] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 408.

"Tidak ada perubahan pada fitrah Allah." Artinya ialah bahwa Allah Ta'ala telah menentukan demikian. Yaitu kepercayaan atas adanya Yang Maha Kuasa adalah fitrah dalam jiwa dan akal manusia tidak dapat diganti dengan yang lain.

"(Itulah) agama yang lurus," Atau itulah agama yang bernilai tinggi. Berharga buat direnungkan. Yaitu berpegang teguh dengan syariat yang telah diatur oleh Allah berdasar kepada fithrah yang bersih.

"Tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui." Tertutup bagi mereka jalan buat mengetahui hakikat yang benar itu, adakalanya karena hawa nafsu, adakalanya karena segan melepaskan pegangan lama yang telah diwarisi dari nenek moyang atau adakalanya karena kesombongan.[135]

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

(3) Tidak ada transaksi yang menipu. Dalam proses memberikan ayanan, Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak berbohong (biasanya denga membesar-besarkan manfaat produk), selalu menepati janji dan dapat dipercaya. Jika proses dengan pedoman tersebut, maka pelanggan akan merasa puas, sekalipun harus menunggu agak lama atau produk jasa yang

[135] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 7, 5515.

diberikan tidak benar-benar istimewa.[136]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS. an-Nisa: 58 sebagai berikut:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا

Artinya *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".*[137]

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

b. Tafsir ayat

Sebelum kita terus kepada penafsiran, terlebih dahulu kita lihat sebab turun ayat yang akan kita tafsirkan ini. "*Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu supaya menunaikan amanat kepada ahlinya.*" Menurut al-Hafizh lbnu Katsir didalam tafsirnya, banyak ahli-ahli tafsir telah memperkatakan bahwasanya ayat ini diturunkan berkenaan

[136] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 314.
[137] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 87.

dengan diri Usman bin Thalhah bin Abu Thalhah. Ibnu Katsir menulis: "*Sebab turunnya ayat ini ialah seketika Rasulullah s.a.w. meminta kunci Ka'bah dari padanya sewaktu penaklukan Makkah lalu menyerahkannya pula kepadanya kembali.*"

Sekarang terlepas daripada sebab turunnya ayat, kita ambillah tujuan yang umum daripada lafaz ayat, dan kita hentikan membicarakan sebab yang khusus dari turunnya ayat itu.

1) Menyerahkan Amanat

Berkata Muhammad bin Ka'ab dan zaid bin Aslam dan syahr bin Hausyab: "Ayat ini diturunkan untuk Amir-amir, yaitu pemegang-pemegang kekuasaan di antara manusia." Berkata Ibnu Abbas: "Ayat ini umum maksudnya, untuk orang yang memerintah dengan baik atau yang sewenang-wenang."

Dari ayat ini imam Malik mengambil kesimpulan hukum, bahwasanya jika ada seorang musafir yang negerinya telah diperangi, datang melindungkan diri ke negeri Islam dan menitipkan hartanya, lalu dia mati hilang di tempat lain, wajiblah hartabendanya itu dikirimkan kepada warisnya.

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

2) Memegang Tirai Keadilan

Kemudian datanglah sambungan ayat : "*Dan apabila kamu menghukum di antara manusia, hendaklah kamu hukumkan dengan adil*." Inilah pokok kedua dari pembinaan pemerintahan yang dikehendaki Islam. Pertama tadi ialah menyerahkan amanat kepada ahlinya. Memikul pejabat yang sanggup memikul. Yang kedua ialah menegakkan keadilan. Hukum yang adil, bukan yang zalim. Pemegang teraju hukum hendaklah mengingat sumber hukum yang asli, yaitu hukum Allah dan tegakkanlah itu.[138]

(4) Interaksi antar staf yang efisien. Para pekerja hendaknya bisa memegang rahasia perusahaan yang merupakan kunci kesuksesan dalam memenangkan persaingan, misalnya dalam inovasi dan kreasi. Dapat dibayangkan jika inovasi dan kreasi sebuah perusahaan diambil dan diimplementasikan oleh perusahaan lain, hal ini tentunya merugikan perusahaan. Oleh karena itu pekerja Muslim dilarang menghianati perusahaan. Jika pengusaha dan pekerja mengikuti ajaran yang dipandu oleh Islam, maka hubungan kerja antar keduanya tentu akan berjalan dengan baik dan sehat. Pekerja akan mempunyai kepuasan yang

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

[138] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 2, 1273.

tinggi, yang akan menyebabkan konsumen juga akan mendapatkan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Akibatnya profit yang diterima perusahaan juga akan tinggi, sehingga kepuasan pengusaha akan tinggi.[139]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana dalam firman Allah QS. al-Anfal: 27 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَخُونُواْ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوٓاْ أَمَٰنَٰتِكُمۡ وَأَنتُمۡ تَعۡلَمُونَ

Artinya *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui".*[140]

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

b. Tafsir Ayat

Ayat ini adalah teguran keras kepada Abu Lubabah, sebab dia telah mengkhianati Allah dan Rasul. Dia telah membuka rahasia kepada Yahudi Bani Quraizhah itu seketika mereka disuruh saja turun dari benteng pertahanan yang tidak akan dapat lagi mereka pertahankan itu.

Dari riwayat yang dibawakan oleh Abd bin Humaid,

[139] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 312.
[140] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* 180.

dari al-Kalbi, bahwa Abu Lubabah itu diutus Nabi kepada Bani Quraizhah, sebab dia selama ini adalah sahabat baik daripersukuan Yahudi tersebut. Diriwayatkan pula bahwa diapun menitipkan harta benda dan anak-anaknya pada Bani Quraizhah.

Maka setelah bertemu dengan pemuka-pemuka kaum Yahudi itu, dia sampaikanlah usulan Nabi supaya mereka turun dari benteng dan menyerah kepada keputusan hukum Sa'ad bin Mu'az. Lalu pemuka Yahudi bertanya, kalau mereka mau turun, apa kira-kira hukuman yang akan dijatuhkan Sa'ad kepada mereka. Lalu dengan tidak fikir panjang Abu Lubabah membawa tangannya kelehernya, mengisyaratkan akan dipotong leher semua. Kelancangannya inilah yang ditegur oleh ayat ini, dan itu merupakan satu kelancangan, ataupun satu pengkhianatan.[141]

(5) Pelanggan menunggu dalam waktu yang layak. Salah satu komponen dalam kualitas pelayanan anata lain adalah *responsiveness,* yaitu cepat tanggap dan bersedia untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan dengan cepat. jangankan terhadap konsumen atau pelanggan, Islam secara tegas memerintahkan Muslim untuk saling tolong menolong

[141] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 4, 2731.

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

terhadap semua manusia.[142]

a. Ayat al-Quran

Sebagimana firman Allah dalam QS. al-Maidah: 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".*[143]

b. Tafsir ayat

Allah memberi peringatan dan anjuran supaya hidup tolong-menolong. Aku menolong engkau dan engkaupun menolong aku. Allah mempertalikan perintah tolong-menolong ini dalam rangkaian ayat mengerjakan Haji ke Makkah, pekerjaan berat yang dikerjakan rombongan besar.

Maka dianjurkan supaya dalam pekerjaan-pekerjaan yang baik, atau kebajikan, yang didalam Surat al-Baqarah ayat 175 dahulu telah diterangkan panjang-lebar oleh Allah, mana-mana pekerjaan yang termasuk kebajikan itu.

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

[142] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 267.
[143] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,*106.

Mengeluarkan harta untuk pekerjaan yang mulia, menghormati ibu-bapa dan mengasihi keluarga, memelihara anak yatim dan menolong fakir-miskin, menegakkan sembahyang dan mengeluarkan zakat, semuanya telah dijelaskan sebagai perbuatan kebajikan. Di dalam ayat ini, bertalian dengan ayat pergi ke Makkah disebut lagi bahwa lebih baik pekerjaan kebajikan dan takwa itu dikerjakan dengan tolong-menolong.

Maka ayat ini menjadi alasan yang kuat untuk menganjurkan adanya perkumpulan-perkumpulan dengan tujuan yang baik laksana club-club persahabatan, yang dasarnya diletakkan di masjid, langgar, surau dan pondok. Supaya di samping beribadat kepada Tuhan dilakukan pula dengan bertolong-tolongan segala urusan yang mengenai bersama.

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

Kalimat *Ta'awanu* adalah dari pokok kata (Mashdar) *Mu'awanah*, yang berarti bertolong-tolongan, bantu-membantu. lantaran itu maka makna Koperasi pun tersimpan di dalamnya.

Diperintahkan hidup bertolong-tolongan, dalam membina *Al-Birru*, yaitu segala ragam maksud yang baik dan berfaedah, yang didasarkan kepada menegakkan Takwa

yaitu mempererat hubungan dengan Tuhan. Dan ditegah bertolong-tolongan atas berbuat dosa dan menimbulkan permusuhan dan menyakiti sesama manusia. Tegasnya merugikan orang lain. Kemudian di penutup ayat tersebut pula: "*Dan takwalah kamu sekalian kepada Allah, sesungguhnya Allah adalah sangat keras siksaan*. "[144]

(4) Menghormati waktu. Proses dapat diartikan sebagai prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dimana jasa mencapai konsumen akhir. berdasarkan penjabaran tersebut, maka isu-isu seperti waktu tunggu, kebenaran informasi yang diberikan kepada pelanggan, perilaku pelanggan dan lainnya menjadi sangat penting. semua itu tercermin dari system yang dibangun dalam proses konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan. pelanggan yang menunggu lama tentu akan marah jika seseorang yang baru dating dilayani terlebih dahulu. Hal ini mencerminkan proses yang tidak adil, yang sangat tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.[145]

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS. an-Nahl: 90 sebagai berikut:

۞إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ

[144] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 2, 1597.
[145] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 313

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ

Artinya *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"*.[146]

b. Tafsir ayat

Ayat ini menjelaskan tentang tiga perintah Allah, *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat"* Tiga hal yang diperintahkan oleh Allah supaya dilakukan sepanjang waktu sebagai alamat dari taat kepada Tuhan.

1) Adil yaitu menimbang yang sama berat, menyalahkan yang salah dan membenarkan mana yang benar, mengembalikan hak kepada yang empunya dan jangan berlaku zalim (aniaya).

2) Melatih diri berbuat lhsan. Arti Ihsan ialah mengandung dua maksud. Pertama selalu mempertinggi mutu amalan, berbuat yang lebih baik daripada yang sudah-sudah, sehingga kian lama tingkat iman itu kian naik. Kedua ialah kepada sesama makhluk, yaitu berbuat lebih tinggi

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

[146] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,*277.

lagi dari keadilan. Misalnya kita memberi upah kepada seseorang mengerjakan sesuatu pekerjaan.

3) Memberi kepada keluarga yang.terdekat. Ini pun adalah lanjutan daripada Ihsan. Karena kadang-kadang orang yang berasal dari satu ayah dan satu ibu sendiri pun tidak sama nasibnya; ada yang murah rezekinya lalu menjadi kaya-raya dan ada yang hidupnya tidak sampai-menyampai. Maka orang yang mampu itu dianjurkan berbuat Ihsan kepada keluarganya yang terdekat, sebelum dia mementingkan orang lain.[147]

d) *Process*

Menurut Philip Kotler Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.[148] Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Dalam elemen proses sangat penting dalam bauran

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

[147] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar*, Jilid 5, 3951.
[148] Kotler, & Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua. Terjemahan.* (Jakarta: PT. INDEKS, 2006), 221.

pemasaran bagi pelanggan/nasabah seperti waktu menunggu, informasi yang di berikan kepada pelanggan, interkasi layanan yang baiik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan.[149]

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu sebagai berikut:[150]

(1) *Complexity*, yakni tahapan-tahapan dalam proses.

(2) *Divergence*, yakni perubahan dalam tahapan dari proses tersebut, seperti mengurangi keragaman dan memperbanyak keragaman.

e) *Process* dalam Pandangan Islam

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menggambarkan bagaimana produk atau jasa ditampilkan sampai pada pengguna akhir. Dalam elemen proses, seorang marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi keada konsumen. Marketer harus mampu membangun kepercayaan, komunikasi dan mempraktekkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Seorang marketer juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti: kejujuran, tanggung jawab,

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

[149] Basu Swasta dan Doni Irawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen,*156.
[150] Basu Swasta dan Doni Irawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen,*156.

keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.[151]

Perkataan karyawan atau marketer harus sejalan dengan perbuatan mereka, marketer harus bertindak sesuai dengan aturan moral dalam Islam seperti dilarang berbohong, melebih lebihkan baik itu tentang manfaat, ketersediaan, maupun persaingan dari suatu produk. Selain itu, dilarang pula bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian produk dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen.[152]

7) *Patience*

a) Pengertian *Patience*

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

Patience merupakan landasan ketahanan jangka panjang. Islam mengajarkan ummatnya senantiasa bersabar, terutama ketika menghadapi halangan, rintangan atau musibah.[153] Menghadapi konsumen penuh kesabaran tentu akan menjadi nilai positif bagi perusahaan, terutama dalam memasarkan jasa.

---

[151] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,171.
[152] Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addresing the Muslim Market*, Journal An-Najah Univ J. Res (Humanties), Vol. 26, No. 6, 2012, hlm, 17. Jurnal Online diakses pada Tangal 10 Juni 2021
[153] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.

b) Integrasi *Patience* dan *Place*

Intergrasi *Patience* dan *Place* sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Mengacu pada kesabaran sebagai dasar dari ketahanan subjek, sedangkan tempat sebagai distribusi layanan baik melalui jalur fisik maupun non fisik.[154] Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apapun kepada pelanggannya selama transaksi.

c) Indikator *Patience*

Dalam *Islamic marketing mix place,* Abuznaid mengemukakan berbagai macam hal yang harus di perhatikan antara lain sebagai berikut: [155]

(1) Tidak membahayakan orang. Membawa barang dari suatu tempat ketempat lain biasanya menggunakan alat transportasi, sepert mobil, kereta, kapal laut, atau pesawat terbang. Sarana transportasi ini hendaknya aman bagi semua orang, bukan hanya bagi masyarakat umum tetapi juga pengendara. perilaku yang tidak membahayakan semua orang merupakan ajaran dalam

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

[154] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.
[155] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 259.

Islam. Sebagaimana sabda Rasulullah hendaknya seseorang tidak membahayakan diri sendiri ataupun orang lain.[156]

(a) Hadits Nabi

Sebagaimana dalam kaidah fiqih yang berbunyi:

الضرر يزال

Artinya "*kemudharatan itu harus dihilangkan".*

Islam tidak menghendaki adanya kemudharatan bagi pemeluknya, maka yang menjadi dasar dari kaidah ini adalah hadits Nabi yang berbunyi:

لاَضَرَر وَلاَ ضِرَارَ

Artinya " *tidak boleh member kemudharatan dan membalas kemudharatan*."[157]

Adapun makna dari hadits ini tidak boleh memberikan kemudharatan kepada manusia baik dalam kepemilikan ataupun manfaat yang melebihi kemampuannya.

(2) Tidak ada penundaan yang tidak perlu. Penundaan distribusi yang tidak perlu dapat menyebabkan konsumen dirugikan. Bukan hanya memungkinkan terjadinya kenaikan harga, tetapi memungkinkan pula konsumen tidak mendapatkan produk yang

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

[156] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 292.
[157] Zainal Arifin Abdul Latif, *Terjemah Nadham Faraidul Bahiyah Fi Qawaidul Fiqh* (Situbondo: Ma'had Salafiyah Syafi'iyah, 2000), 38.

tepat pada saat yang dibutuhkan. Mendistribusikan barang adalah bentuk perbuatan baik.[158]

a. Ayat al-Quran

Muslim diajarkan untuk menyegerakan perbuatan baik sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Anbiya': 90 sebagai berikut:

فَٱسۡتَجَبۡنَا لَهُۥ وَوَهَبۡنَا لَهُۥ يَحۡيَىٰ وَأَصۡلَحۡنَا لَهُۥ زَوۡجَهُۥٓۚ إِنَّهُمۡ كَانُواْ يُسَٰرِعُونَ فِي ٱلۡخَيۡرَٰتِ وَيَدۡعُونَنَا رَغَبٗا وَرَهَبٗاۖ وَكَانُواْ لَنَا خَٰشِعِينَ

Artinya *"Maka Kami memperkenankan doanya, dan Kami anugerahkan kepada nya Yahya dan Kami jadikan isterinya dapat mengandung. Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang selalu bersegera dalam (mengerjakan) perbuatan-perbuatan yang baik dan mereka berdoa kepada Kami dengan harap dan cemas. Dan mereka adalah orang-orang yang khusyu' kepada Kami".*[159]

b. Tafsir ayat

Ayat ini menjelaskan tentang bersegera berbuat baik, *"Maka Kami memperkenankan doanya, dan Kami anugerahkan kepada nya Yahya dan Kami jadikan isterinya dapat mengandung."*. Artinya, bahwasanya permohonannya

[158] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 293.
[159] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,*329.

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

itu diperkenankan oleh Allah. Dia mohon agar dia jangan dibiarkan hidup sendirian di dunia ini. Lalu dikurniai Tuhan dia seorang putera laki-laki.

"*Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang selalu bersegera dalam (mengerjakan) perbuatan-perbuatan yang baik"* Menunjukkan bahwa hidup mereka sekeluarga adalah hidup yang shalih. Jika Zakariya sebagai suami berbuat baik, isterinya tidak mau ketinggalan. Melihat contoh teladan yang baik daripada ibu dan bapak, maka anak pun tidak mau ketinggalan.

"*Dan mereka berdoa kepada Kami dengan harapan dan takut.*" Mereka mempunyai harapan atau keinginan atau harapan yaitu: mati dalam beriman, terlepas daripada marabahaya dan di akhirat kelak ditempatkan di dalam syurga, dapat diberi peluang bertemu dengan Tuhan, mencapai "*Ridhwanullah*", Keridhaan Tuhan.

"Dan mereka adalah orang-orang yang khusyu' kepada Kami". Artinya bahwa mereka adalah hamba dari Tuhan, lalu patuh mengerjakan yang diperintahkan dan menghentikan yang dilarang.[160]

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

[160] Abdul Malik Abdulkarim Amrullah, *Tafsir al-Azhar,* Jilid 6, 4634.

(3) Saluran di buat agar pelanggan tidak terbebani. Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa Rasulullah adalah pedagang yang berhasil mendekatkan jarak produsen dengan konsumen, sehingga permintaan dan penawaran bertemu tanpa membebani konsumen. Dapat dibayangkan jika masing-masing saluran pemasaran beroperasi sendiri-sendiri sekehendak hatinya? sangat memungkinkan pelanggan akan terbebani oleh harga yang diatur oleh saluran pemasaran tersebut. Bukan hanya sebatas itu, produsenpun sangat mungkin apat dirugikan oleh praktik saluran pemasaran yang demikian, sebab produk sangat mungkin tidak akan dilirik konsumen akibat harga produk yang menjadi mahal.[161]

(a) Hadits Nabi

Sebagaimana hadits Nabi yang diriwayatkan dan dari Ibnu Umar Rasulullah bersabda:

عن ابن عمر رضي الله عنه : قال قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : (لايبيع حاضر لباد ولايشتري له)

Artinya "*orang kota tidak boleh membeli barang dagangan orang desa dan tidak boleh pula menjualnya*"[162]

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

[161] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 294.
[162] Sulaiman bin Ahmad Bin Ayub Abu Qashim At-Thabrani, *Al-Mu'jam Al-Kabir*, Juz 12 (Mushul: Maktabah U'lum Wa al-Hukm, 1983), 420.

Maksud dari hadits diatas orang kota/penjual dikota tidak diperbolehkan membeli barang dagangan orang desa begitu juga sebaliknya, sebelum mereka sampai dipasar. Tujuannya agar penjual di kota tersebut tidak semena-mena dalam menetapkan harga dalam jual-beli.

(4) Tutup selama sholat jum'at. Bekerja keras dalam Islam merupakan perilaku terpuji, sekalipun demikian, Islam juga mengingatkan untuk tidak lupa melakukan ibadah. Salah satunya adalah larangan melakukan transaksi ketika waktu shalat jumat sudah masuk. Di beberapa egara Islam, berbagai aktivitas terutama perdagangan dihentikan untuk menunaikan shalat jumat, bahkan di Arab Saudi dan Mesir hari jumat merupakan hari libur.[163]

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

a. Ayat al-Quran

Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Jumu'ah: 9 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَوٰةِ مِن يَوۡمِ ٱلۡجُمُعَةِ فَٱسۡعَوۡاْ إِلَىٰ ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَذَرُواْ ٱلۡبَيۡعَۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡ تَعۡلَمُونَ

Artinya *"Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, maka bersegeralah kamu*

[163] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 294.

kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui".[164]

b. Tafsir ayat

Orang orag beriman dianjurkan supaya segera menuaikan sholat jum'at dikumandangkan. Penggunaan kata al-bai di dalam ayat ini, dengan maksut meliputi semuakegiatan muamalah (tidak hanya berniaga dalam arti sempit). Kegiatan apa pun yang dilakukan pada saat itu, termasuk untuk tidak mengatakan terutama kegiatan bisnis, pada dasarnya harus harus segera ditinggalkan begitu kumandang adzan jumat dialunkan, kecuali ada halangan atau unsur sayar'i yang menyebabkan seseorang boleh tidak menuaikan sholat jumat dan menggantikan dengan shalat Zhuhur. Di antaranya orange sakit dan musafir (melakukan perjalanan yang melelahkan dan sempit waktunya).

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

Dizaman moderen sekarang ini, banyak pula aktiftas tertentu yang apa bila di tinggalkanakan menimbulkan mudarat (bahaya) dan mengancam banyak orang atau bahkan kepentingan umum. Misalnya , para petugas keamanan di pos-pos tertentu yang memerlukan pengamanan sepanjnagn weaktu, atau pabrik-pabrik tertentu

[164] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,*559.

yang oprasinya berjaka lama, dan apa bila dihentikan barang sesaat saja, didugakuat akan merngalami kerugian besar. Terhadap petugas seperti ini, dibolehkan melaksanakan shalat jumat dan tetep berkewajiban melaksankan sholat Zhuhur.

Maksutnya, meninggalkan kegiatan bisnis dan kegiatan duniawi lainnyauntuk sementara waktu demi menuaikan shalatjumat. Halitu jauh lebihbaikdari kamu jika kamu benar-benar orang yang mengetahui,menghayati, dan menjiwai persyariatan shalat jumat. Kata lebih baik disini, hamper dapat dipastikan tidak sebatas dari sudut pandang peribadatan semata-mata. Akan tetapi juga dipandang dari sisilainya, termasuk dari segi keberkahan perekonomian dan keuangan yang tidak akan pernah merugi.[165]

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

(5) Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan/ mendatangkan kemudharatan. Dalam menyalurkan produk, harus berhati-hati terhadap tempat-tempat yang tidak baik secara syariah atau dapat mendatangkan kemudharatan. Misalnya, pengemudi yang membawa produk harus berhati-hati terhadap daerah yang diduga banayak kejahatan, nakhoda kapal berhati-hati melalui daerah yang besar ombaknya, atau pedagang eceran sebaiknya

[165] Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat EkonomiTeks, Terjemah dan Tafsir*, 67.

tidak membuka took didaerah pelacuran. Oleh karena itu, setiap Muslim harus senantiasa berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menghadapi suatu hal, dan tidak tergesa-gesa mengambil keputusan..[166]

(a) Hadits Nabi

Sebagimana hadits nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik dari Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عن أنس بن مالك رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه و سلم قال : التأني من الله والعجلة من الشيطان

Artinya " *sikap berhati-hati itu dari Allah dan tergesa-gesa itu dari syaitan"*(HR. Baihaqi)[167]

d) *Place*

Place (tempat/distribusi), adalah lokasi perusahaan dalam melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.[168] Jadi, *place* adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang

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

[166] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 294.
[167] Ahmad bin Husain bin Ali bin MusaAbu Bakar al-Baihaqi, *Sunan Al-Baihaqi al-Kubra,* Juz 10 (Makkah: Maktabah Darul al-Baz, 1994), 106.
[168] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* 103

membutuhkan.

Menurut Fandy Tjiptono, diperlukan pertimbangan dengan seksama dalan hal penentuan tempat/lokasi fisik melalui beberapa faktor berikut:

(1) Akses, misalnya tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh transpotasi umum.

(2) Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dipandang dengan jelas dari jarak penglihatan yang normal.

(3) Lalu lintas (*traffic*).

(4) Parkiran yang luas dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

(5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang memadai apabila ada perluasan tempat di masa mendatang.

(6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mempengaruhi penawaran produk.

(7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

(8) Peraturan pemerintah, misalnya larangan mengenai rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/ tempat ibadah.[169]

Sebelum menentukan lokasi usaha secara rinci, terlebih dahulu segmen harus ditentukan. Area perdagangan dikelompokkan

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

[169] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 92.

dalam beberapa segmen misalnya pada segmen area perdagangan utama (*primary tranding area*), segmen perdagangan sekunder (*secondary tranding area*), dan segmen perdagangan pinggiran (*fringe tranding area*). Pengklasifikasian area perdagangan tersebut dilakukan berdasaran perkiraan banyaknya pelanggan dalam setiap segmen area perdagangan tersebut.

e) *Place* dalam Pandangan Islam

Tempat sebagai elemen *marketing mix* didefinisikan sebagai penyaluran dan tempat usaha yang menentukan kesuksesan strategi pemasaran secara efisien. Distribusi dalam Islam memegang nilai-nilai etis yang mencakup penggunaan packing keamanan yang memadai, penyesuaian antara pengiriman dengan harga yang dibebanan, menghindari pengiriman dengan melalui transportasi yang dapat menimbulkan kecacatan pada barang-barang dan mekanisme return secara jelas.[170]

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

Keputusan dalam penyaluran produk/layanan dengan pertimbangan memperoleh keuntungan yang besar belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan. Oleh karena itu, peran mekanisme lokasi distribusi dapat memunculkan nilai untuk mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan

[170] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,166.

layanan penuh etika.[171]

Perusahaan perlu memperhatikan pentingnya konsumen dalam memutuskan pembelian, tempat yang mudah diakses oleh pembeli dan berada pada lingkungan keramaian merupakan tempat yang sesuai dalam penentuan lokasi usaha, jika terjadi kesalahan dalam penentuan lokasi atau tempat, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi.[172]

Seorang pebisnis muslim dilarang berbuat zalim terhadap orang lain, seperti melakukan suap untuk memudahkan distribusi produknya. Dalam memutuskan lokasi distrbusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang benarbenar cocok dengan sasaran pasar yang dituju, sehingga akan menjadi efektif dan efisien.[173] Prinsip keadilan dan kejujuran menjadi dasar dalam penerapan *marketing mix*.

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

Etika dalam distribusi merupakan elemen yang sangat penting di bidang pemasaran. Dalam hal distribusi produk perusahaan harus menyesuaikan dengan prinsip distribusi dalam Islam yaitu:

---

[171] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,167.
[172] Basu Swasta dan Doni Irawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*,24.
[173] Kotler, & Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua. Terjemahan*, 991.

(1) Tidak manipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi.

(2) Dalam menentukan saluran pemasaran, dilarang menggunakan pemaksaan.

(3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Tindakan menguasai saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga merupakan tindakan yang melanggar prinsip muamalah dalam Islam.[174]

c. Kepuasan Pelanggan (*Customer Statisfaction*)

1) Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut *Kotler* Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mmbandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.[175] Lebih lanjut *Buttle* berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.[56] Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat

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

[174] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*,167.
[175] Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, (Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2018), 44.

perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharunya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.[176]

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan semula.[177] Berdasarkan definisi tersebut kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dibagii menjadi 3 diantaranya :

a) Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan.
b) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka datang atau membeli kembali.
c) Melakukan lebih daripada apa yang dilakukan pelanggan.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

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

Menurut Tjiptono Dari sudut *Perception Theory* : kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi

[176] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 173.
[177] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, 174.

terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller diantaranya :[178]

a) Konfirmasi harapan : Merupakan ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja/ nasabah dalam menggunkan produk yang ditawarkan.

b) Minat pembelian Ulang : Jika konsumen/nasabah merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi atau niat penggunaan ulang terhadap suatu produk akan terjadi.

c) Ketidak puasan : Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

3) Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut:

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

a) *Warranty Cost*, Presentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani warranty costs. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.

[178] Firman Gazali Djunaidi, *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung,* (Pasuruan : PT Qiara Media, 2020), 35.

b) Penanganan Komplain dari Pelanggan, Perusahaan seringkali terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah customer defection.

c) *Market Share*, *Market share* merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran market share berada pada kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d) *Costs of Poor Quality*, *Costs of Poor Quality* dapat bernilai memuaskan apabila untuk defecting customer diperkirakan.

e) *Industry Report*, Industry report merupakan laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat, dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.[179]

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

4) Mengukur Kepuasan Pelanggan

Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak

[179] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, 175 -176.

efektif dan tidak efesien. Menurut kotler menyatakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagi berikut :[180]

a) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, kritik, dari pelanggan. Selain kotak saran keluhan, saran, dan kritik juga bisa disampaikan melalui kartu informasi dan customer hotline, hal ini bermaksud agar perusahaan cepat tanggap dan lebih mengantisipasi terhadap kritik dan saran tersebut.

b) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik baik melalui wawancara pribadi, melalui telepon, maupun pos, yang mana dalam kegiatan tersebut perusahaan juga dapat mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. Adapun pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei dapat dilakukan dengan cara berikut :

(1) *Directly reported satisfaction*, cara ini pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

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

[180] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*,176-178.

(2) *Derived dissatisfaction*, Pada cara ini pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan.

(3) *Problem Analysis*, Pada cara ini pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

(4) *Importance Permormance Analysis*, Pada cara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap-tiap elemen tersebut.

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

5) Analisis Pelanggan yang Hilang atau berganti (Lost Consumer Analysis)

Perusahaan harus berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, Untuk mengetahui alasan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Informasi yang diperoleh dapat digunakan meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa manfaat lain yang didapatkan dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Mempelajari persepsi tiap-tiap pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, diterima atau tidak diterima oleh pelanggan.
b) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang.
c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
d) Menyususn rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa depan.[181]

6) Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh Loyalitas Pelanggantertinggi (*utility*), sementara tujuan konsumsi perspektif ekonomi Islam adalah untuk mendapatkan *maslahah* guna mencapai *falah*. Sehingga Kepuasan Pelanggan perspektif ekonomi Islam bukan hanya mempertimbangkan Loyalitas Pelanggan(*utility*) semata, akan tetapi Kepuasan Pelanggan konsumen Islami juga harus mempertibangkan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum, dimana kandungan dari *maslahah* adalah manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.[182]

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

[181] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, 178.
[182] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indosnesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 128-129.

Sebelum konsumen Islami mengambil Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu harus memperhatikan perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, menurut Yusuf Qardawi perilaku konsumsi yang dalam Islam diantaranya :

a) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
b) Tidak melakukan kemubadziran.
c) Menjauhi hutang sehingga setiap muslimdiperintahkan untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran.
d) Menjaga aset yang mapan dan pokok.
e) Tidak hidup dalam kemewahan dan boros.

Sebagaimana disebutkan dalam Firman Allah SWT surat Al-Ma'idah ayat 87-88, antara lain:

يَاأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلٗا طَيِّبٗاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ

Artinya :"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu,dan janganlah kamu melampaui batas.Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*"(QS. Al-Ma'idah: 87-88)[183]

[183] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* (Jakarta: PT Sukses Mandiri, 2012), 121.

d. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

1) Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver loyalitas Pelanggan merupakaan komitment yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.[184] Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitment membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk.

2) Indikator pengukuran Loyalitas Pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan akan semakin cerdas dalam menilai perusahaan untuk melakukan lebih banyak hal, Bukan hanya sekedar berhubungan dengan pelanggan, lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih dari menyenangkan pelanggan. Loyalitas pelanggan pada suatu merk tidak datang begitu saja, Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan bertransaksi dan pengalaman memakai sebuah produk.

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

[184] Veithzal Rivai Zainal, Facthur Rahman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian ImpulsifIslamic Marketing Management,* (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 167.

Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :[185]

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reguler repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit–unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan empebgaruhi mereka untuk membeli kembali.

b) Membeli diluar lini produk barang atau jasa (*Purchases acros product and service lines*), membeli diluar lini produk barang atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga dalam urusan lain.

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

c) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers Other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

d) Menunjukkan kekebalan daya tarik (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sjenis lainnya.

---

[185] La Ode Almana dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 41.

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai Berikut :[186]

a) *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
c) *Reffereals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)
d) Optimalisasi Loyalitas Pelanggan

Dalam kegiatan pemasaran upaya untuk mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan. Jadi, agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan fokus pada peningkatan pengalaman positif pelanggan bersama dengan produkbaik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan :

a) Bersikap ramah dan tulus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyapa pelanggan beserta senyum tulus. Seorang marketer ataupun pedagang dalam suatu bisnis harus mendapatkan kesan pertama yang ramah dan sopan.

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

[186] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), 51.

b) Menanyakan kebutuhan pelanggan. Seorang pemasar ataupun pedagang harus aktif menanyakan kebutuhan pelanggan.

c) Berikan kualitas produk terbaik.

d) Harga yang sewajarnya, tidak terlalu mahal dan disertai dengan kualitas yang baik. Pada tingkat persaingan yang ketat harga suatu produk atau layanan akan menjadi penentu.

e) Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan.

f) Ciptakan suasana kekeluargaan. Dalam hal ini, libatkan pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman.

g) Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan pada moment tertentu seperti ucapan ulang tahun, dengan demikian pelanggan merasa diperhatikan.[187]

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

e. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antar variabel yang dari berbagai teori yang telah dijelaskan.[188] Secara umum kerangka pemikiran bertujuan untuk mengungkapkan objek penelitian dalam bentuk kerangka variabel yang diteliti. Dengan demikian dalam kerangka penelitian ini dikemukakan variabel yang akan diteliti yaitu produk, harga, tempat,

[187] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, 178.

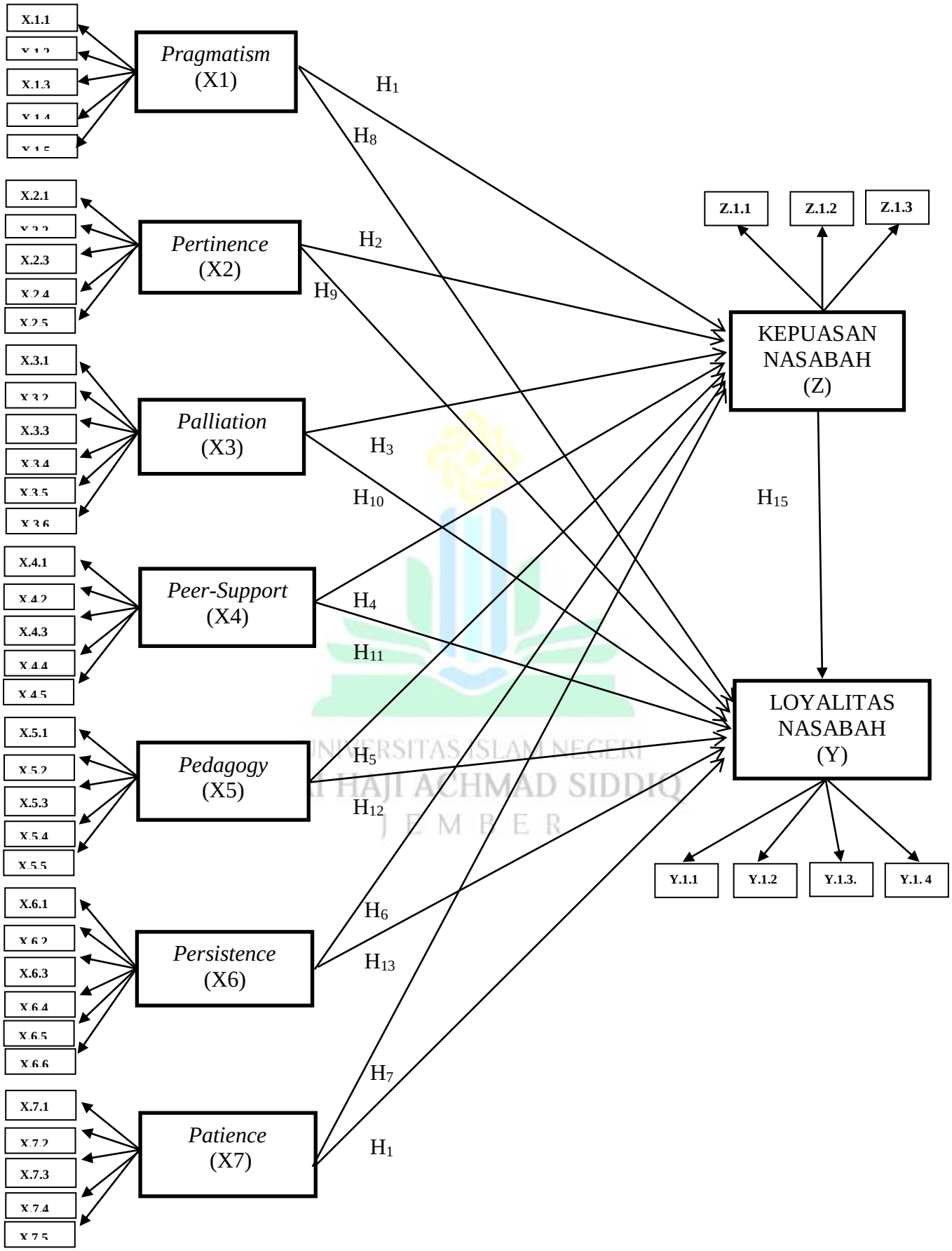
[188] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 89.

promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik sebagai variabel independen, terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

B. Hipotesis

Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran obyektif tentang pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso. Berikut hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang sudah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Pragmatism* terhadap Kepuasan Nasabah.

   Pragmatisme dan Produk, Wilson mendefinisikan pragmatisme sebagai mengkaji kebenaran dan makna teori atau keyakinan yang berlaku di dunia nyata. Padahal, produk dimaksudkan untuk memberikan manfaat inti dan layanan nilai tambah kepada pelanggan. Konsep produk dan pragmatisme ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak busuk.[189] Selain itu, Nabi Muhammad SAW melarang mencampurkan produk berkualitas rendah dan berkualitas tinggi di tempat yang sama. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaranPengaruh *Price* (Harga) terhadap Kepuasan Nasabah.

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

[189] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix,* Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wuryandari, dan Moch. Abdul Mukid[190] bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi Berdasarkan promosi, harga, produk dan lokasi sebesar 38,9%. Lebih lanjut hasil penelitian Endah Lisarini dan Ningtyas[191] yang mengemukakan bahwa Bauran pemasaran 7P salah satunya Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dengan demikan, hipotesis yang pertama (H_1) diduga *pragmatism* berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *Pertinence* terhadap Kepuasan Nasabah.

Pertinence dan Promosi, Wilson menggambarkan *pertinence* (relevansi) sebagai relevansi dan penerapan pemasaran Islam untuk dimasukkan ke dalam kurikulum pemasaran tradisional di antara sekolah bisnis Inggris. Alasan di balik integrasi relevansi dan promosi adalah bahwa konsep tersebut menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan.[192] Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam dimana produk harus dikomunikasikan dalam

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

[190] Syarah Widyaningtyas, dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Studi Kasus Toserba Toko Tambalang "Totem",* Jurnal Gaussian, Vol. 5, No. 3 Tahun 2016, diakses pada tanggal 13 April 2021.
[191] Endah Lisarini dan Ningtyas, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas,* Jurnal Agroscience Volume 4 No. 2 : Juli – Desember 2014.
[192] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix,* Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.

batas-batas etika karena Islam melarang praktik terlalu menjanjikan sehingga pelanggan tidak frustrasi.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim Chenini dan Ahsan Zubair[193] bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan dengan nilai *(* b = 0,088, *t* = 2,524). Lebih Lanjut penelitian Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November[194] yang mengemukakan bahwa bahwa secara simultan marketing mix 7P salah satunya *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia.

Dengan demikan, hipotesis yang kedua (H_2) diduga *pertinence* berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *Pallioation* terhadap Kepuasan Nasabah.

Palliation dan Harga, menurut Wilson penggabungan antara *palliation* dan harga bisa bermakna karena paliatif menggambarkan minimalisasi kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Sementara itu, harga tidak hanya menentukan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang bisa lebih besar dari harga yang dibayarkan penjual. Dalam hal ini, contoh *palliation* adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan melakukan tindakan pemotongan

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

[193] Amir Abbas, dkk, *The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Custumer Satisfaction*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 11, No. 4, Tahun 2020, diakses pada Tanggal 13 April 2021.
[194] Ida Farida, dkk, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40.

biaya untuk meringankan atau meringankan beban mereka dalam melakukan pembelian ketika ekonomi dipengaruhi oleh inflasi yang didorong oleh biaya.[195] Oleh karena itu, integrasi konsep-konsep tersebut sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW menjual produknya berdasarkan volume penjualan dan dengan harga yang dapat diserap pasar. Mungkin, strategi ini memperbesar pangsa pasarnya dengan penetapan harga yang demikian karena penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wulandari dan Moch. Abdul Mukid[196] bahwa berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai > 1.96 atau nilai P < = 0,05 artinya H_0 ditolak, maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Lebih lanjut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryanne Natalia Hamdali, Tina Melinda[197] yang mengemukakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing.

Dengan demikan, hipotesis yang ketiga (H_3) diduga *palliation* berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan nasabah.

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

---

[195] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix,* Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.

[196] Syarah Widyaningtyas, dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Studi Kasus Toserba Toko Tambalang "Totem",* Jurnal Gaussian, Vol. 5, No. 3 Tahun 2016, diakses pada tanggal 13 April 2021.

[197] Ryanne Natalia Hamdali, Tina Melinda, *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya*, Media Mahardhika Vol. 20 No. 1 September 2021.

4. Pengaruh *Peer-Support* terhadap Kepuasan Nasabah.

Peer-Support dan *People*, integrasi dukungan sebaya dan orang-orang memungkinkan upaya berkelanjutan dan timbal balik di antara para pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dukungan rekan didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan dengan jaringan sosial pemangku kepentingan dengan keaslian, sedangkan *People* disebut sebagai interaksi antara pemasar/penjual dengan pelanggan internal dan eksternal, konsep-konsep ini muncul karena memberikan makna dan pemahaman yang cukup mirip. Selain itu, Sula dan Kartajaya yang dikutip oleh Arham menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik.[198] Nabi Muhammad SAW memberikan teladan peran mitra bisnis dalam hal perilaku etis karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar dan menipu dengan para pemangku kepentingannya.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti[199] bahwasanya Koefisien regresi orang/karyawan (*People*) sebesar 0,054 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,054 dengan asumsi variabel produk, harga, promosi, tempat, lingkungan fisik dan proses tetap. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *people* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

[198] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.
[199] Suri Amilia dan Ayu Novianti, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*, JURNAL 2016.

Lebih lanjut hasil penelitian yang diakukan oleh Endah Lisarini dan Ningtyas[200] yang mengemukakan bahwa Bauran pemasaran 7P salah satunya *People* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dengan demikan, hipotesis yang keempat (H_4) diduga *peer-support* berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh *Pedagogy* terhadap Kepuasan Nasabah.

Pedagogy dan Lingkungan fisik, menurut Wilson pedagogi disebut sebagai pemberdayaan kepada pemangku kepentingan dengan memberikan konsep, metode, dan praktik pembelajaran yang transparan. Sedangkan lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat kembali perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan. Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah menjadi jaminan kualitas, kejujuran dan integritas.[201]

Sebagaiman penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti[202] diketahui bahwa Koefisien regresi lingkungan fisik (*Physical Evidence*) sebesar 0,081 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,081 dengan asumsi variabel produk, harga,

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

[200] Endah Lisarini dan Ningtyas, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas*, Jurnal Agroscience Volume 4 No. 2 : Juli – Desember 2014.
[201] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.
[202] Suri Amilia dan Ayu Novianti, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 1, tahun 2016, diakses pada tanggal 15 April 2021.

promosi, tempat, orang/karyawan dan proses tetap maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia[203] yang mengemukakan bahwa Bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi sweet seventeen birthday di Surabaya.

Dengan demikan, hipotesis yang kelima (H_5) diduga *pedagogy* berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh *Persistence* terhadap Kepuasan Nasabah.

Persistence dan Proses, menurut Wilson *persistence* didefinisikan sebagai kerja terus menerus terlepas dari masalah dan kesulitan. Sedangkan proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar.[204] Islam mengajarkan pemeluknya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses jual beli, gagal memenuhi syarat kesepakatan akan menyebabkan proses pengiriman tidak dapat diterima.

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

[203] Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia, *Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya*, AGORA Vol. 7, No. 2, 2019.
[204] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti[205] bahwasanya Koefisien regresi proses (*Process*) sebesar 0,223 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,223 dengan asumsi variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan dan lingkungan fisik. Lebih lanjut hasil penelitian yang diakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November[206] yang mengemukakan bahwa bahwa secara simultan marketing mix 7P salah satunya *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia.

Dengan demikan, hipotesis yang keenam (H_6) diduga *persistence* berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan nasabah.

7. Pengaruh *Patience* terhadap Kepuasan Nasabah.

Patience dan Tempat /distribusi, Wilson menggabungkan *patience* dan tempat sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Mengacu pada kesabaran sebagai dasar dasar dari ketahanan subjek, sedangkan tempat didefinisikan sebagai distribusi layanan baik melalui saluran fisik maupun non-fisik. Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apa pun kepada

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

[205] Suri Amilia dan Ayu Novianti, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 1, tahun 2016, diakses pada tanggal 15 April 2021.
[206] Ida Farida, dkk, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40.

pelanggannya selama transaksi.[207] Apalagi Nabi Muhammad SAW tidak mengizinkan penjual menjual sesuatu yang tidak ada. Selain itu, penjual tidak diperbolehkan untuk pergi ke pembeli lain kecuali negosiasi pertama gagal. Nabi Muhammad SAW mengajarkan umat Islam untuk mengutamakan pelanggan/pembeli pertama untuk memuaskan dan menghormati semua pelanggan.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Peni Nurhidayati[208] bahwasanya Variabel Saluran Tempat/distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Variabel Saluran distribusi mempunyai koefisien regresi 0,211 dengan nilai t hitung sebesar 3,105 signifikan pada 0,006 artinya nyata pengaruh variabel saluran distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 21,1%. Sifat pengaruh yang bertanda positif (searah) menunjukkan bahwa variabel saluran tempat/distribusi mengalami kenaikan 21,1%. Lebih lanjut hasil penelitian yang dilakukan oleh Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia[209] yang mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi sweet seventeen birthday di Surabaya.

Dengan demikan, hipotesis yang ketujuh (H_7) diduga *patience* berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan nasabah.

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

---

[207] Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix,* Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014.

[208] Peni Nurhidayati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Dua Jaya Alumunium Surabaya,* Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2013.

[209] Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia, *Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya*, AGORA Vol. 7, No. 2, 2019.

8. Pengaruh *Pragmatism* terhadap Loyalitas Nasabah.

Pragmatisme adalah meninjau kebenaran dan makna dari teori atau keyakinan sebagai landasan untuk diterapkan secara ilmiah dalam dunia nyata.[210] *Pragmatism* atau Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari[211] bahwasanya berdasarkan hasil dari F hitung sebesar 9,506 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_a Produk, Promosi, Harga, Tempat secara bersama-sama berpengaruh tehadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut hasil penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi[212] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

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

Dengan demikan, hipotesis yang kedelapan (H_8) diduga *pragmatism* berpengaruh secara siginifikan terhadap loyalitas nasabah.

[210] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 254.
[211] Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal EkoNika, Vol. 3, No. 1, Tahun 2018, diakses pada tanggal 13 April 2021.
[212] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.

9. Pengaruh *Pertinance* terhadap Loyalitas Nasabah.

Pertinence adalah menunjukkan relevansi pemasaran syariah dalam pemasaran konvensional, dan pemasaran syariah itu sendiri.[213] Oleh karena itu, dibutuhkan desiminasi informasi dan komunikasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang bersamaan pelanggan diedukasi pada manfaat yang diterima melalui penggunaan produk dan jasa.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Isna Aimatul Izzah[214] Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,031 hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 (0,031<0,05). Oleh karena itu, hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang. Lebih lanjut hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa Anggi Nauli Siregar[215] yang mengemukakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,1%.

Dengan demikan, hipotesis yang kesembilan (H_9) diduga *pertinance* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

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

[213] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 254.
[214] Isna Aimatul Izzah, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang)*, 2016.
[215] Lisa Anggi Nauli Siregar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019.

10. Pengaruh *Palliation* terhadap Loyalitas Nasabah.

Palliation adalah meminimalisasi kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan.[216] Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali, karena pelanggan akan membandingkannya dengan perusaan pesaing.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti[217] berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dirangkum pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dengan nilai signifikansi 0,001 ≤ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil merek "Honda" di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut hasil penelitian Lisa Anggi Nauli Siregar[218] yang mengemukakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7%.

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

Dengan demikan, hipotesis yang kesepuluh (H_{10}) diduga *palliation* berpengaruh secara siginifikan terhadap loyalitas nasabah.

---

[216] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 254.

[217] Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap LoyalitasPelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar*, E-Juenal Manajemen Unud, Vol. 1, No.1 Tahun 2017, diakses pada Tanggal 14 April 2021.

[218] Lisa Anggi Nauli Siregar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019.

11. Pengaruh *Peer-Support* terhadap Loyalitas Nasabah.

Peer-Support adalah mengidentifikasi dan terlibat dalam jaringan social kelompok *stakeholder*.[219] Hal ini tentunya termasuk interaksi antara pelanggan, penjual, pekerja dan sebagainya. SDM atau karyawan adalah bagian integral dari proses pelayanan yang memainkan peran penting dalam proses pemasaran. SDM atau karyawan harus sabar, adil, jujur dan bertanggung jawab.[220]

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto[221] diketahui bahwa Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SPSS 18 for windows*, maka hasil menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,342. Dengan nilai koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,342 yang berarti besar kontribusi pengaruh variabel *People* dan *Process* terhadap Loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Nava green cabang Malang sebesar 34,2% sementara sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Maka, diketahui bahwa variabel *people* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut hasil penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi[222] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

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

---

[219] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 254.
[220] Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addresing the Muslim Market*, Journal An-Najah Univ J. Res (Humanties), Vol. 26, No. 6, 2012, hlm, 1490. Jurnal Online diakses pada Tangal 10 April 2020.
[221] Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto, *Pengaruh People dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang*, J & B Jurnal Aplikasi Bisnis, diakses pada tanggal 15 April 2021.
[222] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.

Dengan demikan, hipotesis yang kesebelas (H_{11}) diduga *peer-support* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

12. Pengaruh *Pedagogy* terhadap Loyalitas Nasabah.

Pedagogy adalah memberdayakan pemangku kepentingan melalui penyediaan konsep, metode, dan praktik yang transparan terlepas dari apakah mereka pemasar, akademisi, atau konsumen.[223] Lingkungan Fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen.[224]

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati dan Hari Susanta Nugraha[225] tentang Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen Star Clean Car Wash Semarang berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,659, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,434 (43,4%), artinya 43,4% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas fisik. Lebih lanjut hasil penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson

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

[223] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.
[224] Istianah, dkk, *Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.Id An-Nisbah,* jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 1, 2018. Jurnal Online, diakses pada Tanggal 10 Aril 2021.
[225] Indra Lutfi Sofyan, dkk. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang,* Diponegoro Jurnal Of Social and Politic, Tahun 2013, diakses pada tanggal 15 April 2021.

dan Agus Setiadi[226] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikan, hipotesis yang kedua belas (H_{12}) diduga *pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

13. Pengaruh *Persistence* terhadap Loyalitas Nasabah.

Persistence adalah bekerja terus menerus tanpa menghiraukan kesulitan karea Islam mengajarkan Ummatnya untuk senantiasa bekerja keras.[227] *Persistence* atau proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Elemen proses sangat penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan/nasabah seperti waktu menunggu, informasi yang di berikan kepada pelanggan, interkasi layanan yang baik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

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

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto[228] diketahui bahwa Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SPSS 18 for windows*, maka hasil menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,342. Dengan nilai koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,342

[226] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.
[227] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.
[228] Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto, *Pengaruh People dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang*, J & B Jurnal Aplikasi Bisnis, diakses pada tanggal 15 April 2021.

yang berarti besar kontribusi pengaruh variabel *People* dan *Process* terhadap Loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Navagreen cabang Malang sebesar 34,2% sementara sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya, dengan demikian diketahui variable proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Lebih lanjut hasil penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi[229] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikan, hipotesis yang ketiga belas (H_{13}) diduga *persistence* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

14. Pengaruh *Patience* terhadap Loyalitas Nasabah.

Patience adalah kesabaran yang merupakan landasan ketahanan jangka panjang.[230] *Patience* atau *place* merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Menurut Tjiptono diperliukan pertimbangan dengan seksama dalam hal penentuan tempat/lokasi fisik dari suatu perusahaan.

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

[229] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.
[230] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati[231] Penelitian menunjukan bahwa T_{Hitung} sebesar 2,114 dengan nilai Sig. Sebesar 0,044 yang artinya tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Lebih lanjut hasil penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi[232] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat dinyatakan bahwa semakin strategisnya letak perusahan serta letaknya mudah dijangkau oleh nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat dan berpengauh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikan, hipotesis yang keempat belas (H_{14}) diduga *patience* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

15. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

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

Menurut *Buttle* berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.[233]

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi

---

[231] Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Perser) Cabang Mengwi Badung Bali*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali. 2013.

[232] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.

[233] Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2018, h. 45

atau menggunakan barang atau jasa. Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh atau hubungan yang kuat sebagaimana hasil penelitian dari Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.[234]Menurut Lemon Rust dan Zeitmal Customer Value merupakan nilai obyektif konsumen terhadap sekumpulan atribut produk atau layanan. Semakin tinggi nialinya, produk atau layanan tersebut akan semakin diminati oleh konsumen.[235]

Dengan demikan, hipotesis yang kelima belas (H_{15}) diduga kepuasan nasabah berpengaruh secara kuat terhadap loyalitas nasabah.

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

[234] Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga, *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30 , 2010, 298.
[235] Agus W. Suhadi, *A Value Creation Approach*, (Jakarta : Prasetya Mulya, 2012), 4.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian berupa angka-angka. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[1] Dan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sementara jenis penelitian ini adalah bersifat kausalitas (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan.

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

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data Primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus di kumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya Cabang Bondowoso. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh oleh peneliti secara tidak langsung memalui media

[1] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&G (*Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

perantara. Pada penelitian ini, sumber data sekunder tersebut di peroleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan, struktur organisasi, visi-misi maupun data dokumentasi lainnya.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.[2] Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[3] Adapun keseluruhan subjek penelitian dalam penelitian tersebut adalah nasabah aktif pada tahun 2021 pada BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.

2. Sampel

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

Menurut suharyadi dan purwanto, sampel merupakan bagian dari populasi, disamping itu muhammad dalam metode penelitian ekonomi Islam mendifinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi itu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada pembatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat

[2] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 173.
[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2003), 80.

diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).[4] Sampel juga berarti bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[5] Sampel merupakan (subset) dari populasi.[6] Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Dalam penentuan besarnya sampel penelitian sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun mutu dari suatu penelitian tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya teori dan rancangan penelitiannya.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non-probality sampling* berupa *accidental sampling* yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.[7] Dalam pelaksanaannya peneliti akan langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang kebetulan ditemui yang mana responden tersebut telah melakukan transaksi minimal 2x transaksi, apabila sumber data telah memenuhi jumlah yang ditetapkan dan dianggap telah mencukupi untuk menjawab permasalahan penelitian atau tujuan penelitian maka pengumpulan data dapat dihentikan.

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

Menurut Roscoe J.T bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Sedangkan menurut Joseph F Hair jumlah

---

[4] Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam: Pendekatan Kuantitaif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Lapangannya)*, (Depok: Rajawali Press, 2008), 180
[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 118.
[6] Asep Hermawan, Husna Laila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Depok : Kencana, 20017), 7.
[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 118.

sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 untuk batas minimal, dan dikali 10 untuk batas maksimal.[8] Sementara menurut Ferdinand sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah minimal 100 sampel.[9] Mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan di atas. Total indikator pada penelitian ini adalah 55, sehingga penelitian ini menggunakan sebanyak 220 sampel (44 x 5) yang merupakan nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur di kabupaten Bondowoso.

C. Skala Data dan Instrumen Penelitian

1. Skala Data

Skala data merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.[10]

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

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh dari nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur di Kabupaten Bondowoso.

---

[8] Joseph F Hair dkk, *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. (Prentice Hall. New Jersey, 1995). 237.

[9] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, (Semarang : Universitas Diponogoro, 2016), 80.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, Cet Ke-12, 2012), 92.

Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecendrungan dari seluruh jawaban yang ada. Untuk mendapat kecendrungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (*indeks*) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* berikut:

a. *Scoring*

Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan *skala likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tertang fenomena social. [11] *skala likert* adalah skala yang meminta responden untuk menujukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan yang pada biasanya memiliki alternatif jawaban 5 atau 7 kategori dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat ngatif.[12] *Skala likert* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban antara lain sebagai berikut:

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

Gambar 3.1
Skala Likert

NO	PERNYATAAN	BOBOT
1.	Sangat sesuai (SS)	5
2.	Sesuai (S)	4
3.	Netral (N)	3

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, 93.
[12] Istijanto, *Aplikasai Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, cet. Ke-2, 2009), 90.

4.	Tidak Sesuai (TS)	2
5.	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

Sumber : Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif

b. *Tabulating*

Pengelompokan atas data jawaban dengan benar dan teliti yang diisi oleh responden, kemudian di buat tabel dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna.[13] Jawaban responden dalam penelitian ini adalah jawaban dari koesioner yang diisi oleh nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.[14] Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket yang merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada anggota yang mana dalam hal ini adalah santri dengan harapan merekan akan memberikan respon. Dengan menggunakan cara ini, data terkumpul relatif lebih cepat, lebih mudah dan akurat sehingga lebih menghemat waktu dan biaya. Angket dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso.

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

[13] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: PT Rineka Cipta, Cetakan ke-13, 2006),236.
[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, Cet Ke-12, 2012),102.

Pada instrumen ini, peneliti menggunakan skala pengukuran *likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tertang fenomena sosial.[15] S*kala likert* adalah skala yang meminta responden untuk menujukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan yang pada biasanya memiliki alternatif jawaban 5 atau 7 kategori dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.[16]

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metoede menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angkett, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan lain sebagainya.[17]

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalaem penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoeleh infoermasi yang dibutuhkan dalaem rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalaem bentuk hipoetesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan penelitian.

Secara garis besar terdapat dua jenis data yang digunakan dalaem penelitian yaitu :

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, 93.
[16] Istijanto, *Aplikasai Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, cet. Ke-2, 2009), 90.
[17]Agung Widhi Kurniawan, Zarah puspitaningtyas, *Metoede Penelitian Kuantitatif*, (Yoegyakarta : Pandiva Buku, 2016), 79.

1. Data Primer : Adalah data yang dikumpulkan sendiri oeleh peneliti secara langsung dari sumber pertama.[18] Metode pengumpulan data primer padae penelitian inii dengan menggunakan kuisioener atau angkett yang diberikan kepadae responden (sampel) penelitian. Kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (Peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan respoenden), Kuisioner atau angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus di jawab atau di respoen oeleh respoenden sesuai dengan persepsinya.[19] Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi respoenden terhadap variabel penelitian maka digunakan skala *Likert*.

Metode pengumpulan data pada penelitian inii di dapatkan dengan cara melakukan survei yang menggunakan bantuan alat kuisioner. Kuisioner atau sering disebut juga sebagai angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden.[20]

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Google Forms untuk membuat pertanyaan-pertanyaan kuisioener, setelah itu link kuisioner disebarkan secara online melalui group whatshapp maupun chat pribadi kepada responden sebanyak 220 responden.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[18] Agung Widhi Kurniawan, Zarah puspitaningtyas, *Metoede Penelitian Kuantitatif*, 78.
[19] Agung Widhi Kurniawan, Zarah puspitaningtyas, *Metoede Penelitian Kuantitatif*, 82.
[20] Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengoelah data Kuisioener Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT Elek Media Koemputindoe, 2019), 2.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan di ukur, serta sejauh mana intrumen tersebut menjalankan fungsi pengukurannya.[21] Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tingggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitas, otomatis hasil penelitiaanya menjadi valid.

Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai bersal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Jika koeefesian korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metede *pearson product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas tiap item menurut sugiyono jika koefisien antara item dengan total item

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[21] Febri Endra, *Pengantar Metoedoeloegi penelitian (Statistika Praktis),* (Sidoarjoe: Zifatama Jawara, 2017), 132.

sama atau diatas 0,30 maka item dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,30 maka item dinyatakan tidak valid.[22]

Untuk mencari nilai koeefisien, maka pneliti menggunakan rumus *pearsoen proeduct moement* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum x_1 X_{1tot} - \sum X1 \sum X_{1tot}}{\sqrt{(\sum Xi^2) - (\sum X1^2)(n \sum X\, tot^2) - (\sum X1tot^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

∑Xi = Jumlah skor suatu item

∑Xtoet = Jumlah total skor jawaban

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum xtoet^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

∑XiXtoet = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

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

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya ≥ 0,3). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat koerelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa konsisten skor tes dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya.[23] Oleh sebab itu, instrumen yang

[22] Sugiyono, *Metoede Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2006, 115/

handal sering juga disebut konsisten atau stabil. Instrumen dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.[24] Uji reabilitas dipakai untuk menguji kekonsistenan hasil pengukuran kuisioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah reabilitas yang dapat diterima.

Menurut Hair jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reabilitas intrumen adalah 0,6. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reabilitas adalah :[25]

a. *Coentruct reability* dengan nilai > 0,6, maka seluruh butih pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan.
b. *Coentruct reability* dengan nilai < 0,6, maka seluruh butir pertanyaan tidak reliabel.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dalaem penelitian inii pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan bantuan proegram SPSS *foer windoews*

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendepskripsikan atau menggambarkan data

---

[23] Febri Endra, *Pengantar Metoedoeloegi penelitian (Statistika Praktis),* (Sidoerjo: Zifatama Jawara, 2017), 141.
[24] Sugiyono, *Metoede Penelitian Bisnis*, 97.
[25] Joeseph F Hair dkk, *Multivariate Data Analysis With Reading, Foeurth Editioen.* (Prentice Hal. New Jersey, 1995), 145.

yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji Statistik Deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictoegram, perhitungan, moedus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara tekhnis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada lagi uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.[26]

4. Uji Statistik Inferensial

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu.[27] Adapun tahapan uji t adalah sebagai berikut :

[26] Sugiyono, *Metoede Penelitian Koembinasi (mixed methoed)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 199-200
[27] Sugiyono, *Metoede Penelitian Koembinasi (mixed methoed)*, 252.

1) Merumuskan hipoetesis.

H_0 : β_1, β_2, β_3,....., β_n = 0 (berarti variabel – variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen).

Ha : β_1, β_2, β_3,....., β_n ≠0 (berarti variabel – variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent).

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah α = 5% (0,05) atau coenvidence interval sebesar 95%.

Dibawah inii adalah rumus untuk menghitung Nilai t_{hitung} :

t_{hitung} = bj/Sbj

Dimana :

t = Statistic uji

bj = Koeefisien Regresi

Sbj = Standar erroer koeefisien regresi

3) Membandingkan nilai t hitung dengan t table

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan – ketentuan sebagai berikut :

a. Apabila t hitung > t table maka H0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya

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

b. Apabila t hitung ≤ t table maka H0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya

5. Uji Analisis Model

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputerisasi program *Statistical Program For Social Science* (SPSS) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat, menjadi output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data merupakan pengolahan data yang diperoeleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian.

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini, diantaranya :

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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

Menurut Hyronimus Godang *path anlysis* (analisis jalur) merupakan suatu tekhnik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda, jika varibel bebasnya mempengaruhi variabel tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.[28]Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur (*Path*) merupakan

[28] Hyronimus Godang, Part Analysis (Analisis Jalur), Medan : Mitra Group, 2020, 17.

koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah di set dalam angka baku (Z-Score).

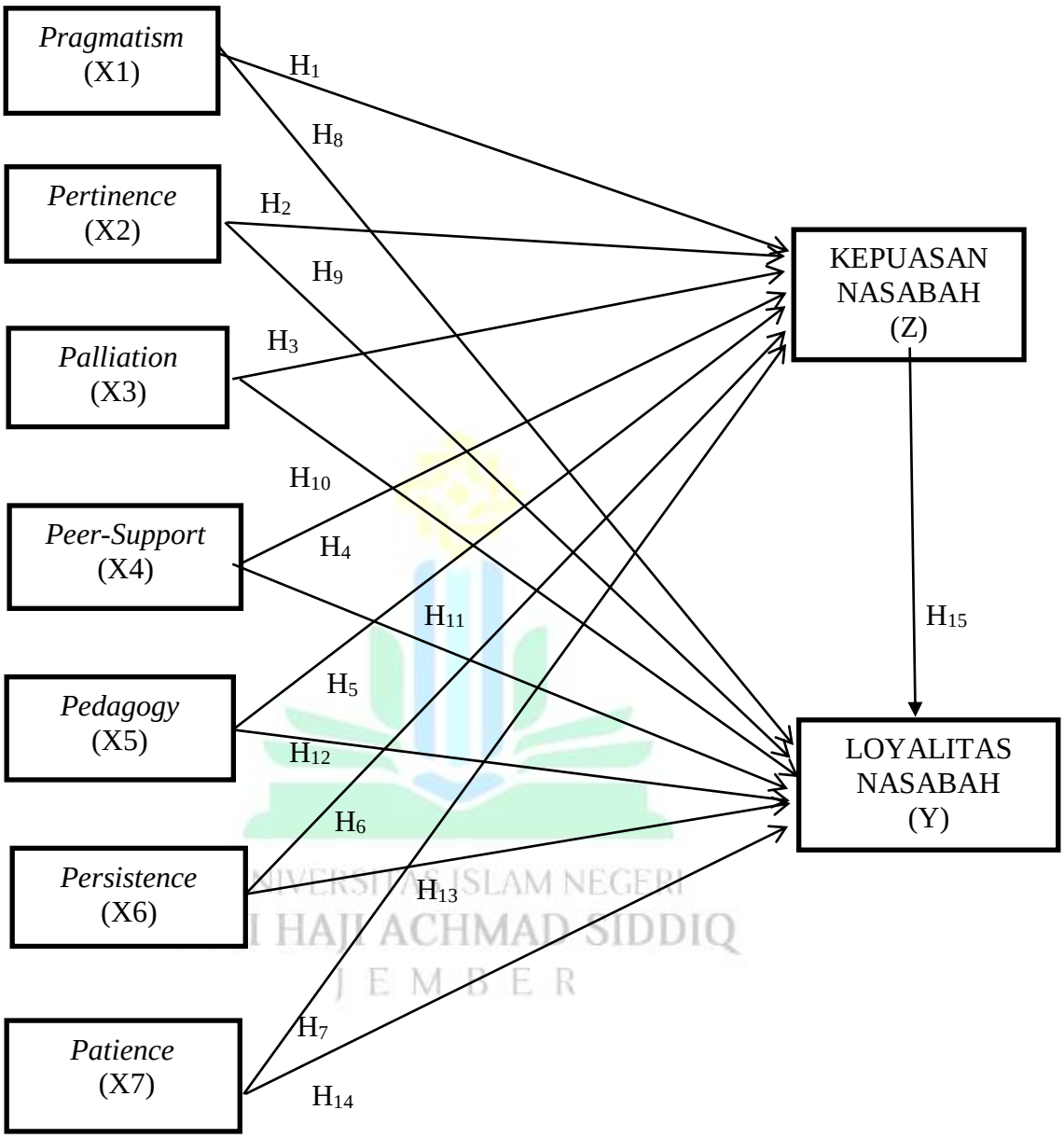
Analysis jalur diolah dengan paket SPSS, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi (Sig. F) untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung data variabel-variabel independen terhadap variabel tergantungnya digunakan uji T pada taraf signifikansi Alpha + 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (Sig T).

Menurut Supardi mengemukakan bahwa terdapat 4 sifat atau syarat yang harus dipenuhi dalam analisis jalur, diantaranya yaitu :

1) Data masing-masing variabel merupakan data interval atau rasio.
2) Hubungan antara variabel adalah linier dan aditif.
3) Hubungan antara setiap dua variabel bersifat rekrusif (satu arah).
4) Variabel sisa (residu) tidak berkorelasi dengan sesamanya dan tidak juga dengan variabel dalam sistem : $r_{xe} = r_{ex} = 0$ dan juga rel.el2 = re2.el = 0.

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

Untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel dan menguji hipotesi dalam penelitian ini secara sistematis, maka menggunakan alat analisis yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS *for windows*. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun secara tidak langsung.



a) Pengujian Modern Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oeleh moedel diukur dengan menggunakan rumus :

$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 \ (P_{e2})^2$

$P_{e1} = (1 - R^2_i)$

R^2_m = Koeefsien determinasi (R^2)

Interpertasi terhadap R^2_m sama dengan interpertasi koefisien koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi

b) Triming Teori

Berdasarkan *theory triming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoeleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram *path* berdasarkan *theory trimming*.

c) Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *Pragmatism* (Pragmatisme) (X_1), *Pertinence* (Relevansi) (X_2), *Palliation* (Paliasi) (X_3), *Peer-Support* (Dukungan Sejawat) (X_4), *Pedagogy* (Lingkungan Fisik) (X_5), *Persistence* (Kegigihan) (X_6), *Patience* (Kesabaran) (X_7), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melelui interveng Kepuasan Nasabah (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung pada masing-masing jalur tersebut, masing-masing jalur di uji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka di berlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan.

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

Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*part koefisien*). Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna sebagai variabel terikat melalui kepuasan pengguna sebagai variabel perantara kemudian menghitung residual variabel (ε) atau variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitiab. Proses perhitungaannya adalah sebagai berikut :

(1) Menghitung Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

(a) Pengaruh variabel *Pragmatism* (X_1) terhadap terhadap Kepuasan (Z) $DEzx_1 = X_1 \rightarrow Z$

(b) Pengaruh variabel *Pertinence* (X_2) terhadap Kepuasan (Z) $DEzx_2 = X_2 \rightarrow Z$

(c) Pengaruh variabel *Palliation* (X_3) terhadap Kepuasan (Z)

$DEzx_3 = X_3 \rightarrow Z$

(d) Pengaruh variabel *Peer-Support* (X_4) terhadap Kepuasan (Z)

$DEzx_4 = X_4 \rightarrow Z$

(e) Pengaruh variabel *Pedagogy* (X_5) terhadap Kepuasan (Z)

$Dezx_5 = X_5 \rightarrow Z$

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

(f) Pengaruh variabel *Persistence* (X_6) terhadap Kepuasan (Z)

$Dezx_6 = X_6 \rightarrow Z$

(g) Pengaruh variabel *Patience* (X_7) terhadap Kepuasan (Z)

$Dezx_7 = X_7 \rightarrow Z$

(h) Pengaruh variabel *Pragmatism* (X_1) terhadap terhadap Loyalitas (Y) $DEzx_1 = X_1 \rightarrow Z$

(i) Pengaruh variabel *Pertinence* (X_2) terhadap Loyalitas (Y)

$DEzx_2 = X_2 \rightarrow Z$

(j) Pengaruh variabel *Palliation* (X_3) terhadap Loyalitas (Y)

$DEzx_3 = X_3 \rightarrow Z$

(k) Pengaruh variabel *Peer-Support* (X_4) terhadap Loyalitas (Y)

$DEzx_4 = X_4 \rightarrow Z$

(l) Pengaruh variabel *Pedagogy* (X_5) terhadap Loyalitas (Y)

$Dezx_5 = X_5 \rightarrow Z$

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

(m) Pengaruh variabel *Persistence* (X_6) terhadap Loyalitas (Y)

$Dezx_6 = X_6 \rightarrow Z$

(n) Pengaruh variabel *Patience* (X_7) terhadap Loyalitas (Y)

$Dezx_7 = X_7 \rightarrow Z$

(o) Pengaruh variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

$DEyz = Z \rightarrow Y$

(2) Menghitung Pengaruh tidak Langsung (indirect Effect atau IE)

(a) Pengaruh variabel *Pragmatism* (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

$IEyzx_1 = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

(b) Pengaruh variabel *Pertinence* (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

$IEyzx_2 = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

(c) Pengaruh variabel *Palliation* (X_3) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

$IEyzx_3 = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

(d) Pengaruh variabel *Peer-Support* (X_4) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

$IEyzx_4 = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$

(e) Pengaruh variabel *Pedagogy* (X_5) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

$IEyzx_5 = X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y$

(f) Pengaruh variabel *Persistence* (X_6) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

$IEyzx_6 = X_6 \rightarrow Z \rightarrow Y$

(g) Pengaruh variabel *Patience* (X_7) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

$IEyzx_7 = X_7 \rightarrow Z \rightarrow Y$

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

(3) Menghitung Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan penjumalahan dari Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE) ditambah Pengaruh tidak Langsung (indirect Effect atau IE). Dihitung dengan cara sebagai berikut :

(a) Pengaruh langsung X2 terhadap Y

$DEyx_2 = X_2 \rightarrow Y$

(b) Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z

$IEyzx_2 = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

d) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalaem sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya memunyai distribusi normal atau mendekati normal[29]. Model regresi yang baik adalah distribusi data mendekati noermal Penggunaan uji normalitas data diperlukan karena pada analisis statistik parametrik asumsi yang ada harus dimiliki oeleh data adalah data tersebut berdistribusi normal. Maksud data berdistribusi normal adalah data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data

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

[29] Sugiyono, *Metoede Penelitian Koembinasi (mixed methoed)*, 210.

dengan bentuk normal dimana data memusat pada nilai – nilai rata – ratanya.

Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP plot. Pada grafik PP plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar Pengambilan keputusan :[30]

Pertama, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Kedua, Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

(2) Uji Multikolinearitas

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

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalaem model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.[31] Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *toelerance* dan lawannya *variance* inflatioen *factor* (VIF). Kedua ukuran inii

[30] Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya,* (Semarang : Yoga Pratama, 2016), 214.
[31] Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya,* 103.

menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oeleh variabel independen lainnya. Toelerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oeleh variabel lainnya.

Besaran VIF (*Variance Informatioen Factor*) dan *tolerance*, antara lain sebagai berikut:

(a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.

(b) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

(3) Uji Heteroeskedastisitas

Menurut Ghozali Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.[32] Pada penelitian inii menggunakan grafik *scatterplot* untuk menguji heteroskedastisitas.

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

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas antara lain sebagai berikut:

(a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methoed),* 134.

(b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Profil KSPPS. BMT NU Jawa Timur

a. Latar Belakang Didirikannya BMT NU

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan *Bait Al-Mal wa Al-Tamwil.* BMT terdiri dari dua kata, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil.Baitul mal* di lihat dari segi istilah adalah suatu lembaga atau badan yang mengurusi kekayaan Negara terutama keuangan.Sedangkan *baitul tamwil* adalah suatu lembaga atau badan yang melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil.

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Kecamatan Gapura pada khususnya atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. Selain itu, BMT NU juga berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan, padahal etos kerja mereka cukup tinggi. Hal tersebut sesuai

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

dengan lagu Madura *asapok angen abantal ombek* (berselimut angina dan berbantal ombak).

Masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep termasuk peerja keras, suami-istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat pengurus Nahdlatul Ulama prihatin, oleh karenanya pada tahun 2003 Pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas kepada lembaga perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian merencanakan Program Penguatan Ekonomi Kerakyatan untuk Kesejahteraan Masyarakat yang *Mardlatillah.*Sudah barang tentu keinginan tersebut diperlukan adanya upaya secara *konkret, sistematis* dan terpadu guna mengatasi berbagai masalah ekonomi masyarakat.

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

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), bincang bersama alumni pelatihan guna merumuskan model penguatan ekonomi kerakyatan (13 Juni 2003), temu ushana (21 November 2003), lokakarya tanaman alternative selain tembakau (13 Mei 2004) dan lokakrya perencanaan pembentuka BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Dari lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang di hadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, pemasaran dan penguasaan teknologi.Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali dientaskan adaah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktir rentenir yang cenderung mencekik usaha mereka.

Masyudi selaku Ketua Lembaga Perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul mal wal tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di baidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya.Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan karena semakin merajalelanhya praktik rentenir. Berdasarkan informasi yang diterima Masyhudi saat itu terdaat sekitar 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya yang terjerak praktk rentenir maupun Bank Harian dengan tingkat bunga mencapai 50% dalam perbulan.

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

Pada awalnya para peserta lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan Ketua Lembaga Perekonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan mereka bukan tanpa alas an, salah satu alas an mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali di bentuk lembaga keuangan akan tetapi pada akhirnya uang mereka disalahgunakan. Barulah pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU Bersama-sama

dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha siman pinjam pola syariah yang di beri nama BMT NU (*Baitul Mal Wal Tamwil* Nuansa Umat).[1]

b. Perjalanan BMT NU (Tahun 2004-2005)

Salah satu butir kesepakatan pada saat pendirian adalah legalitas BMT NU diusahakan setelah adanya kemajuan yang signifikan, prospek yang bagus serta mendaatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dilakukan agar kehadiran BMT NU tidak semakin menambah jumlah badan usaha yang hanya papan nama, akan tetapi kegiatan usahanya tidak ada. Disamping itu, peserta juga menyepakati saudara Masyudi sebagai ketua, sekertaris dan bendahara.

Salah satu tantangan terberat bagi pengurus di awal berdirinya BMT NU adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri KJKS BMT NU. Sebab diawal berdirinya dari 36 (tiga pulh enam) orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 (dua puluh dua) orang yang bersedia membayar Simpanan Anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp. 400.000,- (empat ratus ribu rupiah) dan hanya mereka yang kemudian namanya tercatat sebagai anggota pertama sekaligus sebagai pendiri. Kedua puluh dua orang tersebut yaitu sebagai berikut:

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

[1] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.

Tabel 4.1

Nama Pendiri BMT NU

No	Nama Pendiri	Alamat
1	KH. Moh. Ma'ruf	Banjar Barat
2	KH. Dahlan	Gapura Barat
3	KH. Fadlail	Gapura Timur
4	KH. Abd. Basith	Gapura Barat
5	Drs. Mursyidul Umam	Gapura Timur
6	KH. Masturi	Gapura Tengah
7	Moh. Syahid	Gersik Putih
8	Ruhan S.Ag	Andulang
9	Drs. H Imam Alwi	Batudinding
10	Fathul Bari	Mandala
11	KH. Nadzir Mabruri	Beraji
12	K. Imam Dasuki	Andulang
13	KH. Nur Iskandar, BA	Gapura Barat
14	H. Kamilil Ersyad	Gapura Timur
15	Suroyo	Gapura Timur
16	Abd. Rasyid	Gapura Timur
17	H. Faidul Mannan	Mandala
18	Masyudi Zubaid	Gapura Timur
19	KH. Syafi'udin	Baban
20	K. Asmuni	Gapura Tengah
21	Darwis	Gapura Tengah
22	Masyudi	Andulang

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

Kenyataan ini mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka dan masyarakat bahwa BMT NU yang dilahirkan benar-

benar dapat bermanfaat bagi peningkatan saha kecil dan menengah, simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara professional dan bebas dari praktik riba yang di haramkan oleh Allah SWT. Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu tu hanya 2 orang benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meninkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Oleh karenanya, engurus hamper setiap malam *door to door* ke rumah masyarakat di Kecamatan Gapura untuk mengajaknya menjadi anggota BMT. Siang sampai sore pegurus mencari peminjam sekaligus menyerahkan pinjamannya, sedangkan pada malam hari pengurus mencri penabung dan anggota serta mengerjakan administrasi keuangan. Awalnya banyak orang pesimis, hal ini tidak terlepas dari kondisi dan image masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang seringkali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung-ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kondisi inilah yang menjadi tantangan terberat bagi pengurus dalam meyakinkan masyarakat agar mau bergabung dan menabung.

Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal RP. 400.000,- diawal berdirinya yaitu pada tanggal 01 Juli 2004 sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp. 2172.000,- dengan laba bersih yang di

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

peroleh Rp. 42.000- padahal biaya operasionalya tidak dibebankan kepada BMT NU melainkan di bebankan kepada pengurus sebagai wujud pengabdian pengurus. Dengan demikan, diawal berdirinya pengurus harus menanggung sendiri biaya operasional serta tidak mendapatkan gaji sepeserpun, hal tersebut dilakukan demi kemajuan BMT NU.Selain itu, anggota juga mengalami peningkatan yang awalnya 22 meningkat menjadi 33 orang.

Melihat kondisi seperti itu, akhirnya Rapat Anggota pertama yaitu pada tanggal 04 Januari 2005 memutuskan untuk menambah 1 orang pengurusyaitu saudara Sudahri yang ditunjuk sebagai Sekertaris yang awalnya Masyudi yang juga merangkap sebagai Ketua. Tidak hanya itu, Rpat anggota juga memutuskan untuk membuka hari layanan yaitu setiap hari selasa dan sabtu mulai jam 09.00 WIB sampai jam 12.00 WIB dengan menempati salah satu ruangan di kantor MWC NU Gapura. Kesepakatan ini diambil oleh karena pada tahun 2004 memang tidak ada tempat layanan maupun kantor sebagai pusat kegiatan pengurus. Seama tahun 2004 pelayanan dilakukan dijalan, pasar, lapangan maupun rumah anggota yang sedang dilayani, sedangkan untuk kegiatan administrasi dikerjakan di rumah Masyudi selaku Ketua.[2]

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

[2] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.

c. BMT NU di Tengah Persimpangan Jalan

Berbagai langkah dan upaya terus dilakuakan dengan semangat pengorbanan dan dedikasi yang maksimal selam 2 tahun BMT NU berdiri.Namun ternyata di tahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh berbeda dengan tahun 2004.Perkembangan yang terjadi jauh dari harapan, hal ini karena masyarakat yang mau begabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berpikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU.Mereka sering kali dihantui dengan kondidi masa lalu yang selalu gagal dan hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kondisi ini membuat pengurus hamper putus asa karena melhat perkembangan yang terjadi tidak sebanding dengan motivasi, dedikasi dan pengabdian pengurus.

Disaat seluruh pengurus hamper putus asa, dan berbagai pertanyaan muncul dalam benak pengurus "Benarkah jalan yang ditempuh dengan mendirikan BMT NU? Jika benar kenapasangat susah mengembangkan BMT NU?". Pada saat itulah ada sebuah kejadian yang tidak bias dilupakan sepanjang sejarah hidup pengurus yaitu terdapat 4 orang ibu-ibu tua mereka pedagang ikan, pembuat tikar, pedagang bubur dan pedagang soto menangis disaat menerima pinjaman dari BMT NU sebesar Rp. 200.000,- dengan jasa pinjaman seikhlasnya. Tangisan ibu-ibu tersebut membuat para pengurus terharu dan terkejut, *"ibu-ibu dikasih pinjaman kok nangis?"* tanya Masyudi. Di antara mereka menjawab, *"saya menangis bukan karena sedih dapat pinjaman tapi kami terharu dan kaget kenapa kok baru sekarang saya dipedulikan?Padahal saya*

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

sudah bertahun–tahun tidak bisa melepaskan dari jeratan rentenir".Tangisan ibu-ibu itlah seolah-olah menyadarkan para pengurus bahwa perjuangan ini harus dilanjutka.Para pengurus tidak boleh putus asa, para pengurus harus belajar dari kegagalan, para pengurus harus bangkit dan para pengurus bersumpah dalam hati kecil bahwa apapun yang terjadi BMT NU harus dikembangkan walaupun banyak rintangan yang menghadang.

Tangisan ibu-ibu pedagang kecil tersebut benar-benar mampu menggairahkan kembali semangat, motivasi, dan dedikasi pengurus hingga akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan *alhamdulillah* hingga sekarang tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah Anggota 182 orang dan laba bersih 5.356.282.

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir tahun 2006, maka pengurus untuk melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi yang mendapatkan pangakuan dari pemerintah. dan Akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di Akte Notaris dengan Nomor: 10, Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP : 503/6731/SIUP-K/435.114/2007, TDP : 132125200588, dan NPWP : 02.599.962.4-608.000

dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.[3]

2. Profil KSPPS. BMT NU Jawa Timur di Kabupaten Bondowoso.

Tabel 4.2

Nama-nama Cabang BMT NU Jawa Timur di Kabupaten Bondowoso

No	Nama Cabang	Alamat	Tahun Berdiri
1	Pujer	Jl. Raya Pujer No. 45 Desa Maskuning Kulon Kec. Pujer Kab. Bondowoso. Kode	2016
2	Wringin	Selatan Pasar Wringin Desa Wringin Kec. Wringin Kab. Bondowoso.	2017
3	Sukosari	Utara puskesmas Sukosari Desa Sukosari Lor Kec. Sukosari Kab. Bondowoso.	2017
4	Wonosari	Jl. Raya KH. As'ad Syamsul Arifin No.99 Kec Wonosari Kab. Bondowoso.	2017
5	Ceremee	Jl. Raya Ceremee Desa Ceremee Kec. Ceremee Kab. Bondowoso.	2018
6	Grujugan	Jl. Raya JemberbDesa Taman Kec. Grujugan Kab. Bondowoso.	2019
7	Prajekan	Jl. Raya Situbondo-Bondowoso Dusun Krajan I Desa Prajegan Kidul Kec. Prajegan Kab. Bondowoso.	2019

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

[3] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2022.

8	Tlogosari	Sebelah barat kantor desa Tlogosari Desa Tlogosari Kec. Tlogosari Kab. Bondowoso.	2020
9	Jambesari	Depan kantor desa Jambeanom Kec. Jambesari Darussholah Kab. Bondowoso	2020
10	Tenggarang	Jl. Raya Situbondo Kelurahan Tenggarang Kec Tenggarang Kab. Bondowoso	2021
11	Kota Bondowoso	Jl. Diponegoro No. 215 Kota Kulon Kab. Bondowoso	2021
12	Tegal Ampel	Jl. RBA Ki Ronggo Desa Sekar Putih Kec. Tegal Ampel Kab. Bondowoso	2022

3. Visi dan Misi KSPPS. BMT NU Jawa Timur

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

Visi:

Terwujudnya KSPPS BMT NU yang jujur, amanah dan professional.

Misi:

a. Menerapkan prinsi-prinsi syariah dalamkegiatan ekonomi.

b. Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsi koperasi.

c. Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota dan mitra.

d. Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha yang layak serta proposional.

e. Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syariah.

f. Menjadi Cabang KSPPS. BMT NU percontohan.[4]

4. Nilai-nilai Budaya Kerja, Prinsip Kerja dan Mutu

KSPP. Syari'ah BMT NU memiliki nilai-nilai budaya kerja diantaranya adalah:

a. *Shiddiq* : Menjaga martabat dan integritas.

b. *Amanah* : Terpercaya dengan penuh tanggung jawab.

c. *Tabligh* : Bekerja penuh keterbukaan dan kejujuran.

d. *Fathonah* : Profesional dan ikhlas dalam bekerja.

e. *Istiqamah* : Giat dan konsisten menuju kesuksesan.[5]

Selain itu, KSPP. Syari'ah BMT NU juga memiliki prinsip kerja diantaranya, yaitu:

a. Jujur: Mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja, bersikap dan bertingkah laku.

b. Giat: Mengedepankan tugas dan tanggung jawab di atas kepentingan pribadi serta bekerja separuh waktu dan sepenuh hati.

c. Ikhlas: Mengedepankan nilai-nilai ibadah, kepentingan umat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang.

Adapun mutu dari KSPP. Syari'ah BMT NU yaitu:"*Pelayanan dan kerja anda menentukan hidup dan matinya BMT NU*"[6]

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

[4] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.
[5] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.
[6]Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.

5. Produk-produk KSPPS BMT NU Jawa Timur

a. Produk Penghimpunan Dana (Tabungan)[7]

1) SIAGA (Simpanan Anggota)

Disediakan bagi yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik KSPP. SYARI'AH BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU (maksimal 60% sebagai partisipasi modal dan minimal 10% sebagai dana cadangan) dengan menggunakan akad musyarakah. Siaga terdiri dari : Siaga pokok dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000,- Siaga wajib dibayar setiap bulan sebesar Rp. 20.000,- dan Siaga khusus dibayar kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000,-. Siaga pokok dan wajib hanya dapat ditarik ketika berhenti dari ke-Anggota-an, sedangkan Siaga khusus dapat ditarik setiap bulan Januari.

2) SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)

Simpanan untuk siswa dan orang tua yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan menggunakan akad mudlarabah muthlaqah yang dapat disetor kapan saja dan dapat ditarik pada tahun ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500,-.

3) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)

[7] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.

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

Simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi.Menggunakan akad wadi'ah yad al-dhamanah dan dapat ditarik berdasarkan ketentuan yang berlaku.

4) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudlarabah)

Simpanan dengan keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65%.Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000,- dengan jangka waktu minimal 1 (satu) tahun.

5) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)

Simpanan yang dapat mempermudah anda menunaikan haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah.Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,- dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan haji dan umrah kecuali udzur syar'i.

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

6) SABAR (Simpanan Lebaran)

Simpanan yang bisa mempermudah memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000,-. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan setiap bulan ramadlan.

7) TABAH (Tabungan Mudlarabah)

Simpanan yang bisa mempermudah anda memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%.Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah. Setoran awal Rp. 10.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 2.500,-.

8) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)

Tabungan sekaligus beramal, karena bagi hasil tabungan anda di sedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Menggunakan akad mudlarabah muthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dengan bagi hasil 50%.

Adapun persyaratan pembukaan tabungan, yaitu:

a) Photo copy KTP/ SIM/ KARTANU atau kartu identitas lainnya.
b) Mengisi form aplikasi tabungan atau form registrasi anggota.
c) Membayar biaya administrasi pembukaan tabungan Rp. 5.000,- (simpanan non-siaga) dan Rp. 10.000,- (simpanan siaga).

b. Produk Penyaluran Dana (Pembiyaan)[8]

1) *Al-Qardlul Hasan*

Al-qardlul hasan adalah pembiayaan dengan jasa seikhlasnya (tanpa bagi hasil dan margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan dan atau cash tempo.

[8] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.

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

2) *Murabahah* dan *Bai' bitsamanil Ajil*

Murabahah dan *Bai' bitsamanil Ajil* (BBA) adalah pembiayaan dengan pola jual beli barang.Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama.Selisih harga pokok dengan harga jual merupakan margin atau keuntungan KSPP.Syari'ah BMT NU.Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan (bai' bitsamanil ajil) dan atau cash tempo (murabahah).

3) *Mudlarabah* dan *Musyarakah*

Mudlarabah dan *musyarakah* adalah pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan (mudlarabah) atau sebagai modal kerja (musyarakah) dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan (mudlarabah) atau sesuai proporsi modal (musyarakah). Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan atau cash tempo.

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

4) *Rahn* (Gadai)

Rahn(gadai) adalah pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 80% dari harga barang.Masa pinjaman maksimal 4 bulan dan diperpanjang maksimal 3 kali.Barang yang diserahkan berupa barang seperti perhiasan emas dan sebagainya.Biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik barang.KSPP. Syari'ah BMT NU mendapat *ujrah*

atau ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar Rp. 6,- untuk kelipatan Rp. 10.000,- dari harga barang.

5) LASISMA (layanan Berbasis Jama'ah)

LASISMA adalah pembiayaan berbasis kelompok dikhususkan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya. Jangka waktu maksimal pembayaran adalah 12 bulan, pembayaran bias dilakukan dengan dengan cara angsuran baik di bayar setiap minggu, bulan atau cash tempo.

Adapun persyaratan pembiayaan yaitu:

a) Mengisi aplikasi permohonan pembiayaan di kantor cabang.
b) Mengisi form Sistem Informasi Mitra (SIM).
c) Menjadi anggota KSPP. Syari'ah BMT NU.
d) Memiliki tabungan aktif di KSPP. Syari'ah BMT NU.
e) Bersedia diwawancarai, dilakukan survey usaha serta kelayakan dan dinilai jaminannya.
f) Menyerahkan bukti kepemilikan barang jaminan berupa: sertifikat tanah/ bangunan, BPKP mobil/ motor, SK. Pertama dan SK. Terakhir pengangkatan PNS, dan atau jaminan tabungan atau atas nama lembaga.
g) Bersedia menyerahkan photo copy KTP/ SIM/ Kartu NU dan kartu tanda pengenal lainnya dan serta persyaratan administrasi lainnya yang ditentukan kemudian.

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

c. Produk Maal/ ISWAF (Infaq, Shadaqoh dan Wakaf)[9]

1) Gema Infaq Harian

Produk ini disediakan kepada munfiq dan donatur untuk menginfak- kan hartanya dengan nominal seikhlasnya demi membantu fakir miskin, anak yatim dan guru ngaji.

Penyaluran gema infaq harian disebut dengan program "SENYUM CINTA" yaitu:

a) Senyum Dhuafa, Bantuan uang tunai, qurban dan atau berupa barang.
b) Senyum Siswa Berprestasi, Bantuan beasiswa dan atau bantuan media belajar untuk siswa miskin berprestasi.
c) Cinta Guru Ngaji, Bantuan uang tunai, qurban atau berupa barang.
d) Cinta Anak Yatim, Bantuan uang tunai.

2) Gema Wakaf Uang Tunai

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

Produk ini disediakan kepada munfiq untuk mewakafkan uang tunai dengan jumlah nominal kelipatan Rp. 10.000,- untuk kebajikan masyarakat. Muaqif akan mendapatkan voucher dan atau sertifikat sebagai bukti dia sudah berwakaf.

Penyaluran produk gema waqaf uang tunai disebut program "MARI BINA UMAT KAMI" berupa:

[9] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.

a) Masjid Berseri (MARI), Seperti: pengadaan al-Qur'an, rehab masjid, pengecatan masjid, dan lain sebagainya.

b) Bina Usaha Dhuafa (BINA), Pembiayaan usaha produktif tanpa jasa.

c) Umat Sehat (UMAT), Pengadaan mobil ambulance dan saran kesehatan.

d) Kampung Berseri (KAMI), Seperti: pembuatan pagar makam umum, perbaikan jalan desa, penghijauan, dan lain sebagainya.

d. Produk Jasa[10]

Adapun produk jasa yang ditawarkan oleh KSPP. Syari'ah BMT NU yaitu: antar jemput tabungan dan pembiayaan, transfer/ kiriman uang antar bank, pembayaran rekening PLN, BPJS, internet, telepon, dll.

B. Data Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Anggota dan Non Anggota KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulan dari 220 responden diperoleh data tentang data jumlah responden yeng merupakan anggota dan non-anggota KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso melalui data yang diperoleh dari KSPPS. BMT NU Jawa Timur, dengan deskripsi sebagai berikut:

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

[10] Dokumentasi KSPPS BMT NU Jawa Timur, 2021.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota dan Non-Anggota KSPPS.BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.

No	Nasabah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Anggota	112	51%
2	Non-Anggota	108	49%
3	Total	220	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkkan table 4.3 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 220 responden, dan diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi Anggota KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sebanyak 112 responden atau 51% responden, sedangkan responden Non-Anggota KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sebanyak 108 responden atau sekitar 49%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 220 responden diperoleh data tentang jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dengan deskripsi, sebagai berikut:

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

Table 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
1.	Laki-Laki	92	42%
2.	Perempuan	128	58%
3.	Total	220	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan table 4.4 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 220 responsen, dan diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 92 responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 128 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 220 responden diperoleh data tentang jumlah responden berdasarkan usia dengan deskripsi, sebagai berikut:

Table 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase%
1	17 – 26	40	18%
2	26 – 34	67	30%
3	35 – 43	59	27%
4	44 – 52	46	21%
5	>53	8	4%
6	Total	220	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 220 responden, dan diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Bersadarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 220 responden diperoleh data tentang jumlah responden berdasakan profesi dengan deskripsi, sebagai berikut:

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

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase%
1	SD/Sederajat	71	32%
2	SLTP/Sederajat	40	18%
3	SLTA/Sederajat	69	31%
4	S1/S2/S3	23	11%
5	Tidak Sekolah	15	7%
6	Pesantren	1	1%
	Total	220	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 220 responden, dan diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.

Berasarkan kuesioner yang di kumpulkan dari 220 responden diperoleh data tentang jumlah responden berdasarkan profesi dengan deskripsi, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah Responden	Persentase%
1	Wiraswasta	31	14%
2	Pedagang	126	57%
3	Pengusaha	12	5%
4	Petani	16	7%
5	Guru	12	5%
6	Pengelola BMT	3	1%
7	Ibu Rumah Tangga	15	7%
8	Mahasiswa	1	1%
9	Dosen	1	1%
10	Pemilik Toko Bangunan	2	1%
11	Pegawai Swasta	1	1%
	Total	220	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

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

Berdasarkan tabel 4.7 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 220 responden, dan diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan profesi.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 220 responden diperoleh data tentang data jumlah respoden berdasarkan penghasilan responden dengan deskripsi, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase%
1	< 1.000.000	104	47%
2	1.000.000-2.000.000	84	38%
3	2.000.000-3.000.000	26	12%
4	3.000.000-4.000.000	1	1%
5	>5.000.000	5	2%
6	Total	220	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 220 responden dan diketahui jumlah responden berdasarkan penghasilan.

C. ANALIS DATA

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data dari hasil jawaban kuisioner (data primer), dilakukan uji validitas instrument (butir pertanyaan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Adapun pengujian instrument tersebut dilakukan dengan bantuan program SPPSS 25.

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

a. Uji Validitas

Tabel 4.9

Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Pragmatism* (X1)

No	Variable	Korelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2 - tailed)	Keterangan
1.	*Ordering Ease* (X.1.1)	X.1.1.1	0,550	0,000	Valid
2.	*Delivery* (X.1.2)	X.1.2.1	0,538	0,000	Valid
3.	*Customer Training*(X.1.3)	X.1.3.1	0,631	0,000	Valid
4.	*Customer Consulting*(X.1.4)	X.1.4.1	0,504	0,000	Valid
5.	*Maintanance and Repair*(X.1.5)	X.1.5.1	0,542	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.10

Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Pertinence* (X2)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2 - tailed)	Keterangan
1.	Kepatuhan Syariah (X.2.1)	X.2.1.1	0,273	0,028	Valid
2.	Tidak Menyembunyikan Fakta dan Informasi (X.2.2)	X.2.2.1	0,445	0,001	Valid
		X.2.2.2	0,443	0,000	Valid
3.	Tidak ada perilaku promosi yang *manipulative* (X.2.3)	X.2.3.1	0,501	0,000	Valid
4.	Tidak bersumpah atas nama Allah (X.2.4)	X.2.4.1	0,422	0,000	Valid
5.	Tidak memberikan pernyataan berlebihan atau palsu (X.2.5)	X.2.5.1	0,464	0,000	Valid
		X.2.5.2	0,517	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.11

Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Palliation* (X3)

No	Variabel	Krelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1.	Takut kepada Allah dalam menetapkan harga (X.3.1)	X.3.1.1	0,455	0,007	Valid
2.	Adil (X.3.2)	X.3.2.1	0,330	0,000	Valid
3.	Menggunakan pendekatan Kesejahteraan masyarakat (X.3.3)	X.3.3.1	0,544	0,000	Valid
4.	Profit maksimal bukan prioritas(X.3.4)	X.3.4.1	0,544	0,000	Valid
5.	Tidak menngunakan unsur kecurangan (X.3.5)	X.3.5.1	0,478	0,000	Valid
6.	Bersedia menyesuaikan harga (X.3.6)	X.3.6.1	0,568	0,000	Valid

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

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.12

Rekapitulasi Analisis Validitas *Peer-Support* (X4)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2 – tailed)	Keterangan
1.	Mematuhi hukum Islam (X.4.1)	X.4.1.1	0,344	0,000	Valid
2.	Sopan dan Ramah (X.4.2)	X.4.2.1	0,575	0,000	Valid
		X.4.2.2	0,647	0,000	Valid
3.	Jujur (X.4.3)	X.4.3.1	0,643	0,000	Valid
4.	Baik dalam berpakaian dan berpenampilan (X.4.4)	X.4.4.1	0,627	0,000	Valid
5.	Tidak memaksa (X.4.5)	X.4.5.1	0,491	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.13

Rekapitulasi Analisis Validitas *Pedagogy* (X5)

No	Variabel	Koelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2 - tailed)	Keterangan
1.	Tidak ada ruang maksiat (X.5.1)	X.5.1.1	0,589	0,000	Valid
2.	Tersedianya Musholla di perusahaan (X.5.2)	X.5.2.1	0,593	0,000	Valid
3.	Asitektur Islami (X.5.3)	X.5.3.1	0,528	0,000	Valid
		X.5.3.2	0,457	0,000	Valid
4.	Dokumentasi dan Saksi saat transaksi (X.5.4)	X.5.4.1	0,334	0,000	Valid
		X.5.4.2	0,478	0,000	Valid
5.	Barang jaminan untuk pembiayaan (X.5.5)	X.5.5.1	0,352	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

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

Tabel 4.14

Rekapitulasi Analisis Validitas *Persistence* (X6)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2 – tailed)	Keterangan
1.	Mengucapkan salam (X.6.1)	X.6.1.1	0,661	0,000	Valid
2.	Memberi informasi pemasaran yang tepat (X.6.2)	X.6.2.1	0,615	0,000	Valid
3.	Tidak ada transaksi yang menipu (X.6.3)	X.6.3.1	0,545	0,000	Valid
4.	Interaksi antar staf yang efisien (X.6.4)	X.6.4.1	0,582	0,000	Valid
5.	Nasabah menunggu dalam waktu yang layak (X.6.5)	X.6.5.1	0,415	0,000	Valid
6.	Menghormati waktu (X.6.6)	X.6.1	0,488	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.15

Rekapitulasi Analisis Validitas *Patience* (X7)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2 - tailed)	Keterangan
1.	Tidak membahayakan orang (X.7.1)	X.7.1.1	0,281	0,000	Valid
2.	Tidak ada penundaan yang tidak perlu (X.7.2)	X.7.2.1	0,765	0,000	Valid
3.	Saluran di buat agar pelanggan tidak terbebani (X.7.3)	X.7.3.1	0,656	0,000	Valid
4.	Tutup selama shalat Jum'at (X.7.4)	X.7.4.1	0,790	0,000	Valid
5.	Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan (X.7.5)	X.7.5.1	0,742	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

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

Tabel 4.16

Rekapitulasi Analisis Validitas Kepuasan Nasabah (Z)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2 - tailed)	Keterangan
1.	Konfirmasi Hrapan (Z.1)	Z.1.1.1	0,580	0,000	Valid
		Z.1.1.2	0,504	0,000	Valid
2.	Minat Pembelian Ulang (Z.2)	Z.2.1.1	0,652	0,000	Valid
3.	Ketidakpuasan (Z.3)	Z.3.1.1	0,630	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.17

Rekapitulasi Analisis Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Person Corelation	Sig. (2 - tailed)	Keterangan
1.	Melakukan pembelian ulang secara teratur (Y.1.1)	Y.1.1.1	0,524	0,000	Valid
		Y.1.1.2	0,585	0,000	Valid
2.	Membeli diluar lini produk (Y.2.1)	Y.2.1.1	0,465	0,000	Valid
3.	Merefrensikan kepada orang lain (Y.3.1)	Y.3.1.1	0,531	0,000	Valid
		Y.3.1.2	0,416	0,000	Valid
4.	Menunjukkan kekebalan daya tarik (Y.4.1)	Y.4.1.1	0,544	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

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

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koeefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.Dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variable tersebut mampu menukur aspek yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.18

Rekapitulasi Perhitungan Reabilitas

No	Variabel Indikator	Nilai α	A Ketetapan	Keterangan
1.	*Pragmatism* (X1)	0,666	0,6	Reliabel
2.	*Pertinence* (X2)	0,605	0,6	Reliabel
3.	*Palliation* (X3)	0,666	0,6	Reliabel
4.	*Perr-Support* (X4)	0,625	0,6	Reliabel
5.	*Pedagogy* (X5)	0,666	0,6	Reliabel
6.	*Persistence* (X6)	0,666	0,6	Reliabel
7.	*Patience* (X7)	0,676	0,6	Reliabel
8.	Kepuasan Nasabah (Z)	0,696	0,6	Reliabel
9.	Loyalitas Nasabah (Y)	0,664	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel ≥ dari nilai kritis reabilitas, variabel *Pragmatism*(X1), variabel *Pertinence*(X2), variabel*Palliation*(X3), variabel *Peer-Support* (X4), variabel *Pedagogy* (X5), variabel *Persistence* (X6), variabel *Patience* (X7), variabel Kepuasan Nasabah (Z), dan variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya item pertanyaan dalam kuisioner dipercaya sebab hasil relative konsisten, yang diberikan kepada 220 responden dan tempat penelitian yang berbeda, sehingga kuisioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

2. Uji Statistik Deskriptif

a. Deskripsi Variabel *Pragmatism* (X1)

Tabel 4.19

Pertanyaan dengan Indikator *Ordering Ease* (X1.1)

Skor	Item X.1.1.1	
	Frek.	Persen
SS	74	33,6%
S	63	28,6%
R	81	36,8%
TS	2	0,2%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.1.1.1 yang berbunyi "Nasabah mudah dalam melakukan transaksi pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" adalah 220 responden yag menjawab sangat setuju: 74 orang (33,6%), setuju: 63 orang (28,6%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 81 orang (36,8%) dan 2 orang tidak setuju (0,2%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi pada KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso nasabah mengalami kemudahan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

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

Tabel 4.20

Pertanyaan dengan Indikator *Delivery* (X1.2)

Skor	Item X.1.2.1	
	Frek.	Persen
SS	10	4,5%
S	100	45,5%
R	110	50,0%

TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.1.2.1 yang berbunyi "Produk jasa yang di tawarkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memiliki kualitas yang baik." adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 10 orang (4,5%), setuju: 100 orang (45,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 110 orang (50,0%).Hal ini menunjukkan bahwa produk jasa yang di tawarkan oleh KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Tabel 4.21

Pertanyaan dengan Indikator *Customer Training* (X1.3)

Skor	Item X.1.3.1	
	Frek.	Persen
SS	11	5,0%
S	63	28,6%
R	95	43,2%
TS	51	23,2%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.1.3.1 yang berbunyi "Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso membantu nasabah menggunakan peralatan dengan baik dan efisien" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 11 orang (5,0%), setuju: 63 orang (28,6%), dan di duga responden

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

yang menjawab ragu-ragu atau netral: 95 orang (43,2%), dan tidak setuju: 51 orang (23,2%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso membantu nasabah menggunkan peratan seperti: pemakaian ATM dan lainnya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Tabel 4.22

Pertanyaan dengan Indikator *Customer Consulting* (X1.4)

Skor	Item X.1.4.1	
	Frek.	Persen
SS	84	38,2%
S	66	30,0%
R	70	31,8%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjaab item pertanyaan X.1.4.1 yang berbunyi ”Karyawan memberikan konsultasi kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso” adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 84 orang (38,2%), setuju: 66 orang (30,0%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 70 orang (31,8%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso memberikan konsultasi kepada nasabah mengenai produk yang yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

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

Tabel 4.23

Pertanyaan dengan Indikator *Maintanance and Repair* (X1.5)

Skor	Item X.1.5.1	
	Frek.	Persen
SS	91	41,4%
S	67	30,5%
R	61	27,7%
TS	1	0,5%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.1.5.1 yang berbunyi "Karyawan membantu nasabah dalam menggunakan produk-produk KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dengan baik" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju : 91 orang (41,4%) , setuju : 67 orang (30,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 61 orang (27,7%) dan 1 orang tidak setuju (0,5%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso membantu nasabah dapat menggunakan produk-produk yang ditawarkan dalam keadaan baik sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

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

b. Deskripsi Variabel *Pertinence* (X2)

Tabel 4.24

Pertanyaan dengan Indikator Kepatuhan Syariah (X2.1)

Skor	Item X.2.1.1	
	Frek.	Persen
SS	3	1,4%
S	109	49,5%
R	108	49,1%

TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.2.1.1 yang berbunyi "Penyampaian informasi yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai dengan prinsip-prinsip syariah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 3 orang, setuju : 109 orang (49,5%) dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 108 orang (49,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Penyampaian informasi yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso berdasarkan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Tabel 4.25

Pertanyaan dengan Indikator Tidak Menyembunyikan Fakta dan Informasi (X2.2)

Skor	Item X.2.2.1		Item X.2.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	2	0,9%	11	5,0%
S	70	31,8%	99	45,0%
R	70	31,8%	101	45,9%
TS	78	35,5%	9	4,1%
STS	0	0%	0	0%
Total	220	100%	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis desriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.2.2.1 yang berbunyi "KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menyembunyikan fakta-fakta perusahaan yang berhubungan dengan nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 2 orang (0,9%), setuju: 70 orang (31,8%), dan di duga responden yang menjawab

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

ragu-ragu atau netral: 70 orang (31,8%) dan orang menjawab tidak setuju 78 orang (35,5%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso tidak menyembunyikan fakta-fakta peusahaan yang berhubungan dengan nasabah.

Item pertanyaan X.2.2.2 yang berbunyi "KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menyembunyikan informasi perusahaan yang berhubungan dengan nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 11 orang (5,0%), setuju : 99orang (45,0%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 101 orang (45,9%), dan 9 orang menjawab tidak setuju (4,1%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menyembunyikan informasi perusahaan yang berhubungan dengan nasabah.

Tabel 4.26

Pertanyaan dengan Indikator Tidak Ada Perilaku Promosi yang *Manipulative* (X2.3)

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

Skor	Item X.2.3.1	
	Frek.	Persen
SS	46	20,9%
S	76	34,5%
R	89	40,5%
TS	9	4,1%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.2.3.1 yang berbunyi "Perilaku promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak mengandung

unsur-unsur kebohongan dan kecurangan" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 46 orang (20,9%), setuju: 76 orang (34,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 89 orang (40,5%), dan tidak setuju : 9 orang (4,1%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso tidak mengandung unsur-unsur kebohongan ataupun kecurangan.

Tabel 4.27

Pertanyaan dengan Indikator Tidak Bersumpah atas Nama Allah (X2.4)

Skor	Item X.2.4.1	
	Frek.	Persen
SS	17	7,7%
S	87	39,5%
R	100	45,5%
TS	16	7,3%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.2.4.1 Yang berbunyi " Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menggunakan sumpah (atas nama Allah) untuk menarik nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 17 orang (7,7%), setuju: 87 orang (39,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 100 orag (45,5%) dan 16 orang tidak setuju (7,3%). Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan KSPPS.BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak mengatanamakan Allah untuk menarik nasabahnya.

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

Tabel 4.28

Pertanyaan dengan Indikator TidakMemberikan Pernyataan

Berlebihan atau Palsu (X2.5)

Skor	Item X.2.5.1		Item X.2.5.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	90	40,9%	23	10,5%
S	62	28,2%	103	46,8%
R	68	30,9%	92	41,8%
TS	0	0%	2	0,9%
STS	0	0%	0	0%
Total	220	100%	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.2.5.1 yang berbunyi "Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur tidak memberikan pernyataan yang berlebihan untuk menarik Nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 90 orang (40,9%), setuju: 62 orang (28,2%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 68 orang (30,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan KSPPS.BMT NU Jawa Timur tidak memberikan pernyataan yang berlebihan untuk menarik Nasabah.

Item pertanyaan X.2.5.2 yang berbunyi "Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur tidak memberikan pernyataan palsu untuk menarik Nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 23 orang (10,5%), setuju: 103 orang (46,8%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 92 orang (41,8%), dan 2 orang tidak setuju (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan KSPPS.BMT NU Jawa Timur tidak memberikan pernyataan palsu untuk menarik Nasabah.

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

c. Deskripsi Variabel *Palliation* (X3)

Tabel 4.29

Pertanyaan dengan Indikator Takut Kepada Allah dalam Menetapkan Harga (X3.1)

Skor	Item X.3.1.1	
	Frek.	Persen
SS	55	25,0%
S	70	31,8%
R	65	29,5%
TS	30	13,6%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.1.1 yang berbunyi " dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso berlandaskan terhadap etika dalam Islam" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 55 orang (25,0%), setuju: 70 orang (31,8%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 65 orang (29,5%), dan 30 orang tidak setuju (13,6%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso dalam menetapkan biaya-biaya dalam pembiayaan telah berdasarkan pada etika dalam Islam.

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

Tabel 4.30

Pertanyaan dengan Indikator Adil (X3.2)

Skor	Item X.3.2.1	
	Frek.	Persen
SS	53	24,1%
S	95	43,2%
R	65	29,5%

TS	7	3,2%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.2.1 yang berbunyi " KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso adil dalam menetapkan harga kepada nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 53 orang (24,1%). setuju: 95 orang (43,2%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 65 orang (29,5%) dan 7 orang tidak setuju (3,2%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso alam menetapkan harga/biaya-biaya bersifat adil.

Tabel 4.31

Pertanyaan dengan Indikator Menggunakan Pendekatan Kesejahteraan Masyarakat (X3.3)

Skor	Item X.3.3.1	
	Frek.	Persen
SS	84	38,2%
S	81	36,8%
R	45	20,5%
TS	10	4,5%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumalah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.3.1 yang berbunyi "KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat" adalah 220 responden yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

menjawab sangat setuju : 84 orang (38,2%), setuju: 81 orang (36,8%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 45 orang (20,5%), dan 10 rang tidak setuju (4,5%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat/ nasabahnya.

Tabel 4.32

Pertanyaan dengan Indikator Profit Maksimal bukan Prioritas (X3.4)

Skor	Item X.3.4.1	
	Frek.	Persen
SS	86	39,1%
S	94	42,7%
R	40	18,2%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.4.1 yang berbunyi "Profit maksimal bukan prioritas KSPPS. BMT NU Jawa Timur dalam menetapkan harga" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 86 orang (39,1%), setuju: 94 orang (42,7%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 40 orang (18,2%). Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang maksimal bukan prioritas KSPPS.BMT NU Jawa Timur dalam menetapkan harga.

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

Tabel 4.33

Pertanyaan dengan Indikator TidakMenggunakan Unsur Kecurangan (X3.5)

Skor	Item X.3.5.1	
	Frek.	Persen
SS	70	31,8%
S	101	45,9%
R	49	22,3%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.5.1 yang berbunyi "KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 70 orang (31,8%), setuju: 101 orang (45,9%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 49 orang (22,3%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Jawa Timur tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga.

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

Tabel 4.34

Pertanyaan dengan Indikator Bersedia Menyesuaikan Harga (X3.6)

Skor	Item X.3.6.1	
	Frek.	Persen
SS	37	16,8%
S	106	48,2%
R	45	20,5%
TS	32	14,5%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.3.6.1 yang berbunyi "KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso bersedia menyesuaikan dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan" adaah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 37 orang (16,8%), setuju: 106 orang (48,2%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 45 orang (20,5%) dan 32 orang tidak setuju (14,5%). Hal ini membuktikan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur menyesuaikan dalam penetapan biaya-biaya pembiayaan.

d. Deskripsi Variabel *Peer-Suport* (X4)

Tabel 4.35

Pertanyaan dengan Indikator Mematuhi Hukum Islam (X4.1)

Skor	Item X.4.1.1	
	Frek.	Persen
SS	92	41,8%
S	76	34,5%
R	51	23,2%
TS	1	0,5%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.4.1.1 yang berbunyi "Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam melayani nasabah sesuai dengan aturan Islam" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 92 orang (41,8%), setuju: 76 orang (34,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 51 orang (23,2%), dan 1 orang tidak setuju (0,5%). Hal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

ini membuktikan bahwa Kryawan KSPPS.BMT NU Jawa Timur dalam meayani nasabah sesuai dengan aturan Islam.

Tabel 4.36

Pertanyaan dengan Indikator Sopan dan Ramah (X4.2)

Skor	Item X.4.2.1		Item X.4.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	95	43,2%	80	36,4%
S	79	35,9%	78	35,5%
R	43	19,5%	59	26,8%
TS	3	1,4%	3	1,4%
STS	0	0%	0	0%
Total	220	100%	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis desriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.4.2.1 yang berbunyi "Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sopan dalam melayani nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 95 orang (43,2%), setuju: 79 orang (35,9%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 43 orang (19,5%), dan 3 orang menjawab tidak setuju (1,4%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan KSPPS.BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso sopan dalam melayani nasabah sesuai dengan yang diinginkan.

Item pertanyaan X.4.2.2 yang berbunyi "Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ramah dalam melayani nasabah" adalah 220responden yang menjawab sangat setuju: 80 orang (36,4%), setuju: 78 orang (35,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 59 orang (26,8%), dan 3 orang menjawab tidak setuju (1,4%). Hal ini

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

menunjukkan bahwa Karyawan KSPPS.BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ramah dalam melayani nasabah.

Tabel 4.37

Pertanyaan dengan IndikatorJujur (X4.3)

Skor	Item X.4.3.1	
	Frek.	Persen
SS	56	25,5%
S	90	40,9%
R	71	32,3%
TS	3	1,4%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.4.3.1 yang berbunyi "Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur jujur dalam melayani nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 56 orang (25,5%), setuju: 90 orang (40,9%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 71 orang (32,3%), dan 3 orang tidak setuju (1,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan KSPPS.BMT NU Jawa timur jujur ketika melayani nasabah.

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

Tabel 4.38

Pertanyaan dengan Indikator Baik dalm Berpakaian dan Berpenampilan (X4.4)

Skor	Item X.4.4.1	
	Frek.	Persen
SS	60	27,3%
S	69	31,4%
R	83	37,7%
TS	8	3,6%
STS	0	0%

Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.4.4.1 yang berbunyi "Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso baik dalam berpakain dan berpenampilan" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 60 orang (27,3%), setuju: 69 orang (31,4%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 83 orang (37,7%) dan 8 orang tidak setuju (3,6%). Hal ini menunjukkan bawa Karyawan KSPPS.BMT NU Jawa Timur baik dalam berpakaian dan berpenampilan.

Tabel 4.39

Pertanyaan dengan Indikator Tidak Memaksa (X4.5)

Skor	Item X.4.5.1	
	Frek.	Persen
SS	13	5,9%
S	107	48,6%
R	95	43,2%
TS	5	2,3%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.4.5.1 yang berbunyi " Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak memaksa nasabah untuk melakukan transaksi" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 13 orang (5,9%), setuju: 107 orang (48,6%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 95 orang (43,2%), dan 5 orang tidak setuju (2,3%). Hal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

ini menunjukkan bahwa Karyawan KSPPS.BMT NU Jawa Timur tidak memaksa nasabah untuk melakukan transaksi.

e. Deskripsi Variabel *Pedagogy* (X5)

Tabel 4.40

Pertanyaan dengan Indikator Tidak Ada Ruang Maksiat (X5.1)

Skor	Item X.5.1.1	
	Frek.	Persen
SS	78	35,5%
S	78	35,5%
R	64	29,1%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskritif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.5.1.1 yang berbunyi "Transaksi dalam KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak mengandung unsur *maysir/*spekulasi" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 78 orang (35,5%), setuju: 78 orang (35,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 64 orang (29,1%). Hal ini menunjukkan bahwa transaksi dalam KSPPS.BMT NU Jawa Timur tidak mengandung *maysir/*spekulasi.

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

Tabel 4.41

Pertanyaan dengan Indikator Tersedianya Musholla di Perusahaan (X5.2)

Skor	Item X.5.2.1	
	Frek.	Persen
SS	31	14,1%
S	102	46,4%
R	86	39,1%
TS	1	0,5%
STS	0	0%

Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.5.2.1 yang berbunyi "Tersedianya tempai ibadah/ Musholla di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 31 orang (14,1%), setuju: 102 orang (46,4%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 86 orang (39,1%) dan 1 orang tidak setuju (0,5%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur tersedia ruangan ibadah/Mushalla.

Tabel 4.42

Pertanyaan dengan Indikator Arsitektur Islami (X5.3)

Skor	Item X.5.3.1		Item X.5.3.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	16	7,3%	5	2,3%
S	89	40,5%	112	50,9%
R	86	39,1%	94	42,7%
TS	29	13,2%	9	4,1%
STS	0	0%	0	0%
Total	220	100%	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis desriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.5.3.1 yang berbunyi "Desain ruangan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso bernuansa Islami" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 16 orang (7,3%), setuju: 89 orang (40,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 86 orang (39,1%), dan 29orang menjawab tidak setuju (13,2%). Hal ini menunjukkan bahwa desain ruangan KSPPS.BMT NU Jawa Timur bernuansa Islami.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Item pertanyaan X.5.3.2 yang berbunyi "Terdapat kaligrafi ayat-ayat al-Qur'an atau tulisan kearifan di dinding KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 5orang (2,3%), dan 112 orang (50,9%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 94 orang (42,7%), dan 9 orang menjawab tidak setuju (4,1%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kaligrafi atau tuisan kearifan yang terpajang di dinding KSPPS.BMT NU Jawa Timur.

Tabel 4.43

Pertanyaan dengan Indikator Dokumentasi dan Saksi saat Transaksi (X5.4)

Skor	Item X.5.4.1		Item X.5.4.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	37	16,8%	82	37,3%
S	71	32,3%	70	31,8%
R	104	47,3%	52	23,6%
TS	8	3,6%	16	7,3%
STS	0	0%	0	0%
Total	220	100%	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

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

Analisis desriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.5.4.1 yang berbunyi "terdapat dokumentasi ketika KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso melkaukan transaksi dengan nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 37 orang (16,8%), setuju : 71 orang (32,3%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 104 orang (47,3%), dan 8 orang menjawab tidak setuju (3,6%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dokumntasi ketika KSPPS.BMT NU Jawa Timur melakukan transaksi dengan nasabah.

Item pertanyaan X.5.4.2 yang berbunyi "Terdapat saksi ketika KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso melakukan transaksi dengan nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 82 orang (37,2%), setuju : 70 orang (31,8%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 52 orang (23,6%), dan 16 orang menjawab tidak setuju (7,3%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat saksi ketika KSPPS.BMT NU Jawa Timur melakukan transaksi dengan nasabah.

Tabel 4.44

Pertanyaan dengan Indikator Barang Jaminan untuk Pembiayaan (X5.5)

Skor	Item X.5.5.1	
	Frek.	Persen
SS	28	12,7%
S	101	45,9%
R	87	39,5%
TS	4	1,8%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.5.5.1 yang berbunyi "Dalam melakukan produk pembiayaan ada jaminan yang diberikan nasabah kepada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" adalah 220 responden dengan jawaban sangat setuju: 28 orang (12,7%), setuju: 101 orang (45,9%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 87 orang (39,5%) dan 4 orang tidak setuju (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi pembiayaan nasabah memberikan jaminan kepada KSPPS.BMT NU Jawa Timur.

f. Deskripsi Variabel *Persistence* (X6)

Tabel 4.45

Pertanyaan dengan Indikator Mengucapkan Salam (X6.1)

Skor	Item X.6.1.1	
	Frek.	Persen
SS	72	32,7%
S	75	34,1%
R	67	30,5%
TS	6	2,7%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.6.1.1 yang berbunyi "Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso mengucapkan salam ketika ada nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 72 orang (32,7%), setuju: 75 orang (34,1%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 67 orang (30,5%) dan 6 orang tidak setuju (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur mengucapkan salam ketika ada nasabah.

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

Tabel 4.46

Pertanyaan dengan Indikator Memberi Informasi Pemasaran yang Tepat (X6.2)

Skor	Item X.6.2.1	
	Frek.	Persen
SS	57	25,9%
S	92	41,8%
R	64	29,1%
TS	7	3,2%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.6.2.1 yang berbunyi " Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memberikan informasi pemasaran yang tepat" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 57 orang (25,9%), setuju: 92 orang (41,8%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 64 orang (29,1%) dan 7 orag tidak setuju (3,2%). Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan KSPPS.BMT NU Jawa Timur memberikan informasi pemsaran yang tepat kepada para nasabahnya.

Tabel 4.47

Pertanyaan dengan IndikatorTidak Ada Transaksi yang Menipu (X6.3)

Skor	Item X.6.3.1	
	Frek.	Persen
SS	62	28,2%
S	83	37,7%
R	66	30,0%
TS	9	4,1%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

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

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.6.3.1 yang berbunyi "Transaksi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai tidak ada transaksi yang menipu" adalah 220 reponden yang menjawab sangat setuju: 62 orang (28,2%), setuju: 83 orang (37,7%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 66 orang (30,0%) dan 3 orang tidak setuju (4,1%).Hal ini menunjukkan bahwa Transaksi yang dilakukan KSPPS.BMT NU Jawa Timur sesuai tidak ada transaksi yang menipu.

Tabel 4.48

Pertanyaan dengan IndikatorInteraksi antar Staf yang Efisien (X6.4)

Skor	Item X.6.4.1	
	Frek.	Persen
SS	48	21,8%
S	88	40,0%
R	73	33,2%
TS	11	5,0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.6.4.1 yang berbunyi "Terdapat interaksi antar karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso yang Efisien" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 48 orang (21,8%), setuju: 88 orang (40,0%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 73 orang (33,2%), dan 11 orang tidak setuju (5,0%). Hal ini menunjukkan bhawa terdapat interaksi antar staff yang efisien di KSPPS.BMT NU Jawa Timur.

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

Tabel 4.49

Pertanyaan dengan Indikator Nasabah Menunggu dalam Waktu yang Layak (X6.5)

Skor	Item X.6.5.1	
	Frek.	Persen
SS	68	30,9%
S	92	41,8%
R	59	26,8%
TS	1	0,5%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.6.5.1 yang berbunyi “Dalam proses transaksi nasabah menunggu dalam waktu yang cepat” adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 68 orang (30,9%), setuju: 92 orang (41,8%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 59 orang (26,8%)dan 1 orang tidak setuju (0,5%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses transaksi nasabah menunggu dalam waktu yang cepat.

Tabel 4.50

Pertanyaan dengan IndikatorMenghormati Waktu (X6.6)

Skor	Item X.6.6.1	
	Frek.	Persen
SS	18	8,2%
S	80	36,4%
R	81	36,8%
TS	41	18,6%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

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

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.6.6.1 yang berbunyi “Waktu yang di perlukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam melakukan pencairan dana tidak lebih dari 20 menit” adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 18 orang (8,2%), setuju: 80 orang (36,4%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 81 orang (36,8%) dan 41 orang tidak setuju (18,6%). Hal ini menunjukkan bahwa waktu yang di perlukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur dalam melakukan pencairan dana tidak lebih dari 20 menit.

g. Deskripsi Variabel *Patience* (X7)

Tabel 4.51

Pertanyaan dengan Indikator Tidak Membahayakan Orang (X7.1)

Skor	Item X.7.1.1	
	Frek.	Persen
SS	46	20,9%
S	97	44,1%
R	72	32,7%
TS	5	2,3%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.7.1.1 yang berbunyi "penyaluran pembiayaan yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak membahayakan nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 46 orang (20,9%), setuju: 97 orang (44,1%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 72 oang (32,7%) dan 5 orang tidak setuju (2,3%). Hal ini menunjukkan bahwa penyaluran pembiayaan yang dilakukan tidak membahayakan nasabah, akan tetapi memudahkan nasabah.

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

Tabel 4.52

Pertanyaan dengan Indikator Tidak Ada Penndaan yang Tidak Perlu (X7.2)

Skor	Item X.7.2.1	
	Frek.	Persen
SS	52	23,6%
S	99	45,0%
R	69	31,4%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.7.2.1 yang berbunyi "Dalam penyaluran hak-hak nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak ada penundaan waktu" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 52 orag (23,6%), setuju: 99 orang (45,0%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 69 orang (31,4%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penyaluran hak-hak nasabah KSPPS.BMT NU Jawa Timur tepat waktu.

Tabel 4.53

Pertanyaan dengan Indikator Saluran Dibuat Agar Pelanggan tidak Terbebani (X7.3)

Skor	Item X.7.3.1	
	Frek.	Persen
SS	82	37,3%
S	73	33,2%
R	65	29,5%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.7.3.1 yang berbunyi "Penyaluran pembiayaan dan hak-hak nasabah tidak membebani nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 82 orang (37,3%), setuju:73 orang (33,2%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 65 orang (29,5%). Hal ini menunjukkan bahwa penyaluran pembiayaan dan hak-hak nasabah tidak membebani nasabah.

Tabel 4.54

Pertanyaan dengan Indikator Tutup Selam Shalat Jumat (X7.4)

Skor	Item X.7.4.1	
	Frek.	Persen
SS	48	21,8%
S	78	35,5%
R	47	21,4%
TS	47	21,4%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.7.4.1 yang berbunyi "KSPPS. BMT NU Jawa Timur tutup selam shalat jumat dan waktu shalat dhuhur" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 48 orang (21,8%), setuju: 78 orang (35,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 47 orang (21,4%) dan 47 orang tidak setuju (21,8%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur tutup selama shalat jumat ataupun shalat dhuhur.

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

Tabel 4.55

Pertanyaan dengan Indikator Menghindari Tempat-Tempat yang Mencurigakan (X7.5)

Skor	Item X.7.5.1	
	Frek.	Persen
SS	42	19,1%
S	113	51,4%
R	65	29,5%
TS	0	0%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X.7.5.1 yang berbunyi "KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso menggunakan tempat yang sesuai peraturan yang ditetapkan" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 42 rang (19,1%), setuju: 113 orang (51,4%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral 65 orang (29,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kantor KSPPS. BMT NU Jawa Timur menggunakan tempat sesuai peraturan yang ditetapkan.

h. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 4.56

Pertanyaan dengan Indikator Konfirmasi Harapan (Z1.1)

Skor	Item Z.1.1.1		Item Z.1.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	76	34,5%	53	24,1%
S	75	34,1%	98	44,5%
R	67	30,5%	67	30,5%
TS	2	0,9%	2	0,9%
STS	0	0%	0	0%
Total	220	100%	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis desriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z.1.1.1 yang berbunyi "KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah." adalah 220 respondenyang menjawab sangat setuju : 76 orang (34,5%), setuju : 75 orang (34,1%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 67 orang (30,5%), dan 2 orang menjawab tidak setuju (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS.BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Item pertanyaan Z.1.1.2 yang berbunyi "Pelayanan yang diberikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai dengan harapan Nasabah" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju : 53 orang (24,1%), setuju : 98 orang (44,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 67 orang (30,5%), dan 2 orang menjawab tidak setuju (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan KSPPS.BMT NU Jawa Timur sesuai dengan harapan Nasabah.

Tabel 4.57

Pertanyaan dengan Indikator Minat Pembelian Ulang (Z1.2)

Skor	Item Z.1.2.1	
	Frek.	Persen
SS	42	19,1%
S	66	30,0%
R	78	35,5%
TS	34	15,5%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z.2.2.1 yang berbunyi "Karena merasa puas atas pelayanan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso nasabah berkeinginan untuk melakukan transaksi kembali" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 42 orang (19,1%), setuju: 66 orang (30,0%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral: 78 orang (35,5%) dan 34 orang menjawab tidak setuju (15,5%). Hal ini menunjuukan bahwa Nasabah

merasa puas atas pelayanan KSPPS.BMT NU Jawa Timur dan berkeinginan untuk melakukan transaksi kembali.

Tabel 4.58

Pertanyaan dengan Indikator Ketidakpuasan (Z1.3)

Skor	Item Z.1.3.1	
	Frek.	Persen
SS	16	7,3%
S	58	26,4%
R	81	36,8%
TS	36	16,4%
STS	29	13,2%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah nasabah yang menjawab item pertanyaan Z.3.1.1 yang berbunyi " Nasabah merasa tidak puas atas pelayanan yang di berikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 16 orang (7,3%), setuju: 58 orang (26,4%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 81 orang (36,8%), tidak setuju : 36 orang (16,4%) dan 29 orang sangat tidak setuju (13,2%). Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah merasa puas atas pelayanan yang di berikan KSPPS.BMT NU Jawa Timur.

i. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.59

Pertanyaan dengan Indikator Melakukan Pembelian secara Teratur (Y1.1)

Skor	Item Y.1.1.1		Item Y.1.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	16	7,3%	10	4,5%
S	75	34,1%	71	32,3%
R	88	40,0%	88	40,0%

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

TS	41	18,6%	51	23,2%
STS	0	0%	0	0%
Total	220	100%	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis desriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.1.1.1 yang berbunyi "Nasabah sering melakukan transaksi dengan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso" adalah 220 respondenyang menjawab sangat setuju : 16 orang (7,3%), setuju : 75 orang (34,1%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 88 orang (40,0%) dan 41orang menjawab tidak setuju (18,6%). Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah sering melakukan transaksi dengan KSPPS.BMT NU Jawa Timur.

Item pertanyaan Y.1.1.2 yang berbunyi "Nasabah jarang melakukan peralihan transaksi dengan lembaga keuangan yang lain"adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju : 10 orang (4,5%), setuju : 71orang (32,2%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 88 orang (40,0%), dan 51orang menjawab tidak setuju (23,2%). Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah jarang melakukan peralihan transaksi dengan lembaga keuangan yang lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.60

Pertanyaan dengan Indikator Minat Pembelian Ulang (Y1.2)

Skor	Item Y.1.2.1	
	Frek.	Persen
SS	84	38,2%
S	67	30,5%
R	66	30,0%
TS	3	1,4%

STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.2.1.1 yang berbunyi ”Nasabah ingin untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso lebih dari yang telah ditawarkan” adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 84 orang (38,2%), setuju: 67 orang (30,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 66 orang (30,0%) dan 3 orang menjawab tidak setuju (1,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah ingin untuk menggunakan jasa KSPPS.BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso lebih dari yang telah ditawarkan.

Tabel 4.61

Pertanyaan dengan Indikator Merefrensikan Kepada Orang Lain (Y1.3)

Skor	Item Y.1.3.1		Item Y.1.3.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	30	13,6%	54	24,5%
S	98	44,5%	78	35,5%
R	79	35,9%	85	38,6%
TS	13	5,9%	3	1,4%
STS	0	0%	0	0%
Total	220	100%	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis desriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.3.1.1 yang berbunyi “Nasabah memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso” adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju : 30 orang (13,6%), setuju : 98 orang (44,5%), dan di duga responden yang menjawab

ragu-ragu atau netral : 79 orang (35,9%), dan 13 orang menjawab tidak setuju (5,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

Item pertanyaan Y.3.1.2 yang berbunyi "Nasabah mengatakan hal positif tentang KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso kepada pihak lain" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju 54 orang (24,5%), setuju: 78 orang (35,5%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 85 orang (38,6%), dan 3 orang menjawab tidak setuju (1,4%).Hhal ini menunjukkan bahwa Nasabah mengatakan hal positif tentang KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso kepada pihak lain.

Tabel 4.62

Pertanyaan dengan Indikator Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik (Y1.4)

Skor	Item Y.1.4.1	
	Frek.	Persen
SS	8	3,6%
S	97	44,1%
R	87	39,5%
TS	28	12,7%
STS	0	0%
Total	220	100%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.4.1.1 yang berbunyi "Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso tidak tertarik oleh bujukan untuk pindah kepada lembaga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

keuangan lain" adalah 220 responden yang menjawab sangat setuju: 8 orang (3,6%), setuju: 97 orang (44,1%), dan di duga responden yang menjawab ragu-ragu atau netral : 87 orang (39,5%) dan 28 orang menjawab tidak setuju (12,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso tidak tertarik oleh bujukan untuk pindah kepada lembaga keuangan lain.

3. Uji Statistik Inferensial

Tabel 4.63

Perhitungan Uji t Parsial Jalur 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,922	2,182		-,881	,379
	X1	,131	,061	,132	2,138	,034
	X2	,136	,065	,142	2,074	,039
	X3	,148	,062	,165	2,373	,019
	X4	,101	,051	,123	1,979	,049
	X5	,221	,060	,260	3,689	,000
	X6	,113	,057	,141	1,985	,048
	X7	,169	,052	,208	3,279	,001

a. Dependent Variable: Z

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

a. Pengaruh *Pragmatism* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,132 bernilai positif, dengan sig. 0,034 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

b. Pengaruh *Pertinence* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,142 bernilai positif, dengan sig. 0,039 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

c. Pengaruh *Palliation* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0, 165 bernilai positif, dengan sig. 0,019 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Palliation* berpengaruh signifkan terhadap kepuasan nasabah diterima.

d. Pengaruh *Peer-Support* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficents* Beta sebesar 0,123 bernilai positif, dengan sig. 0,049 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

e. Pengaruh *Pedagogy* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,260 bernilai positif, dengan sig. 0,000 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

f. Pengaruh *Persistence* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,141 bernilai positif, dengan sig. 0,048 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

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

g. Pengaruh *Patience* terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,208 bernilai positif, dengan sig. 0,001 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Patience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel 4.63, maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi jalur pertama, yaitu:

$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots\ldots\ldots + bnXn$

$Y = -1{,}922 + 0{,}131X_1 + 0{,}136X_2 + 0{,}148X_3 + 0{,}101X_4 + 0{,}221X_5 + 0{,}113X_6 + 0{,}169X_7$

Tabel 4.64

Perhitungan Uji t Parsial Jalur 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,598	2,043		-3,231	,001
	X1	,132	,058	,116	2,278	,024
	X2	,281	,062	,256	4,554	,000
	X3	,118	,059	,115	2,009	,046
	X4	,114	,048	,120	2,367	,019
	X5	,212	,058	,217	3,670	,000
	X6	,138	,054	,150	2,582	,011
	X7	,119	,049	,128	2,414	,017
	Z	,140	,064	,122	2,179	,030

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

a. Pengaruh *Pragmatism* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,116 bernilai positif, dengan sig. 0,024 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

b. Pengaruh *Pertinence* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,256 bernilai posiitif, dengan sig. 0,000 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

c. Pengaruh *Palliation* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,115 bernilai positif dengan sig. 0,046 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

d. Pengaruh *Peer-Support* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,120 bernilai positif, dengan sig. 0,019 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

e. Pengaruh *Pedagogy* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,217 bernilai positif, dengan sig. 0,000 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

f. Pengaruh *Persistence* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,150 bernilai postif, dengan sig. 0,011 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

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

g. Pengaruh *Patience* terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,128 berniali positif, dengan sig. 0,017 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan *Patience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

h. Pengaruh kepuasan nasanah terhadap loyalitas nasabah

Nilai *coeficients* Beta sebesar 0,122 bernilai positif, dengan sig. 0,30 ≤ 0,05, maka Hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalias nasabah diterima.

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel 4.64, maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi jalur kedua, yaitu:

$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots\ldots\ldots + bnXn$

$Y = -6{,}598 + 0{,}132X_1 + 0{,}281X_2 + 0{,}118X_3 + 0{,}114X_4 + 0{,}212X_5 + 0{,}138X_6 + 0{,}119X_7 + 0{,}140Z$

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

D. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analis jalur digunakan model standar regresi dengan menggunakan program Sofware SPSS for Windows 25, dimana dalam tabel (*path analysis*) menunjukkan masing-masing indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga dari setiap indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga masing-msing indikator dengan indikator lainnya mempunyai hubungan atau jalur secara langsung.

Tabel 4.65

Path Analysis Koefisien Jalur Langsung

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dependen	*Coefisien Standardlize*	P-Value /Sig	Keterangan
X1→ Z	*Pragmatism*	Kepuasan nasabah	0,132	0,034	Signifikan
X2→ Z	*Pertinence*	Kepuasan nasabah	0,142	0,039	Signifikan
X3→ Z	*Palliation*	Kepuasan nasabah	0,165	0,019	Signifikan
X4→ Z	*Peer-Support*	Kepuasan nasabah	0,123	0,049	Signifikan
X5→Z	*Pedagogy*	Kepuasan nasabah	0,260	0,000	Signifikan
X6→Z	*Persistence*	Kepuasan nasabah	0,141	0,048	Signifikan
X7→Z	*Patience*	Kepuasan nasabah	0,208	0,001	Signifikan
X1→Y	*Pragmatism*	Loyalitas nasabah	0,116	0,024	Signifikan
X2→Y	*Pertinence*	Loyalitas nasabah	0,256	0,000	Signifikan
X3→Y	*Pallation*	Loyalitas nasabah	0,115	0,046	Signifikan
X4 →Y	*Peer-Support*	Loyalitas nasabah	0,120	0,019	Signifikan
X5 →Y	*Pedagogy*	Loyalitas nasabah	0,217	0,000	Signifikan
X6 →Y	*Persistence*	Loyalitas nasabah	0,150	0,011	Signifikan
X7 →Y	*Patience*	Loyalitas nasabah	0,128	0,017	Signifikan
Z →Y	Kepuasan Nasabah	Loyalitas nasabah	0,122	0,030	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Tabel 64 menjelaskan bahwa *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,132, disusul *Pramatism* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,116, disusul *Pertinence* berpengaruh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,142, disusul *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,256, disusul *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,165, disusul *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,115, disusul *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,123, disusul *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,120, disusul dengan *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,260, disusul *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,217, disusul *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,141, disusul *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,150, disusul *Patience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,208, disusul *Patience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,128 dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,122.

Adapun Dalam penelitian ini variabel *Pedagogy* (fasiltas fisik) mempunyai pengaruh signifikan yang paling besar. Artinya *Pedagogy* (fasiltas

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

fisik) merupakan pertimbangan penting bagi nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk yang ditawarkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur, selain *pedagogy, pertinence* (promosi) dan *patience* (tempat/distibusi) juga memiliki pengaruh yang cukup besar. Dengan adanya fasilitas fisik, promosi dan tempat/distribusi pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Sedangkan variabel *Palliation* (harga) mempunyai pengaruh signifikan paling kecil dibanding variabel lainnya yakni 0,115. Oleh sebab, itu perlu adanya peran dari pihak KSPPS. BMT NU Jawa Timur untuk bisa lebih adil dan menggunakan pendekatan kesejateraan masyarakat dalam menetapkan harga kepada nasabah.

2. Pengujian Model Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus : $R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$

$= 1 - (1-0,264)(1-0,516)$

$= 1 - (0,736)(0,484)$

$= 1 - (0,356224)$

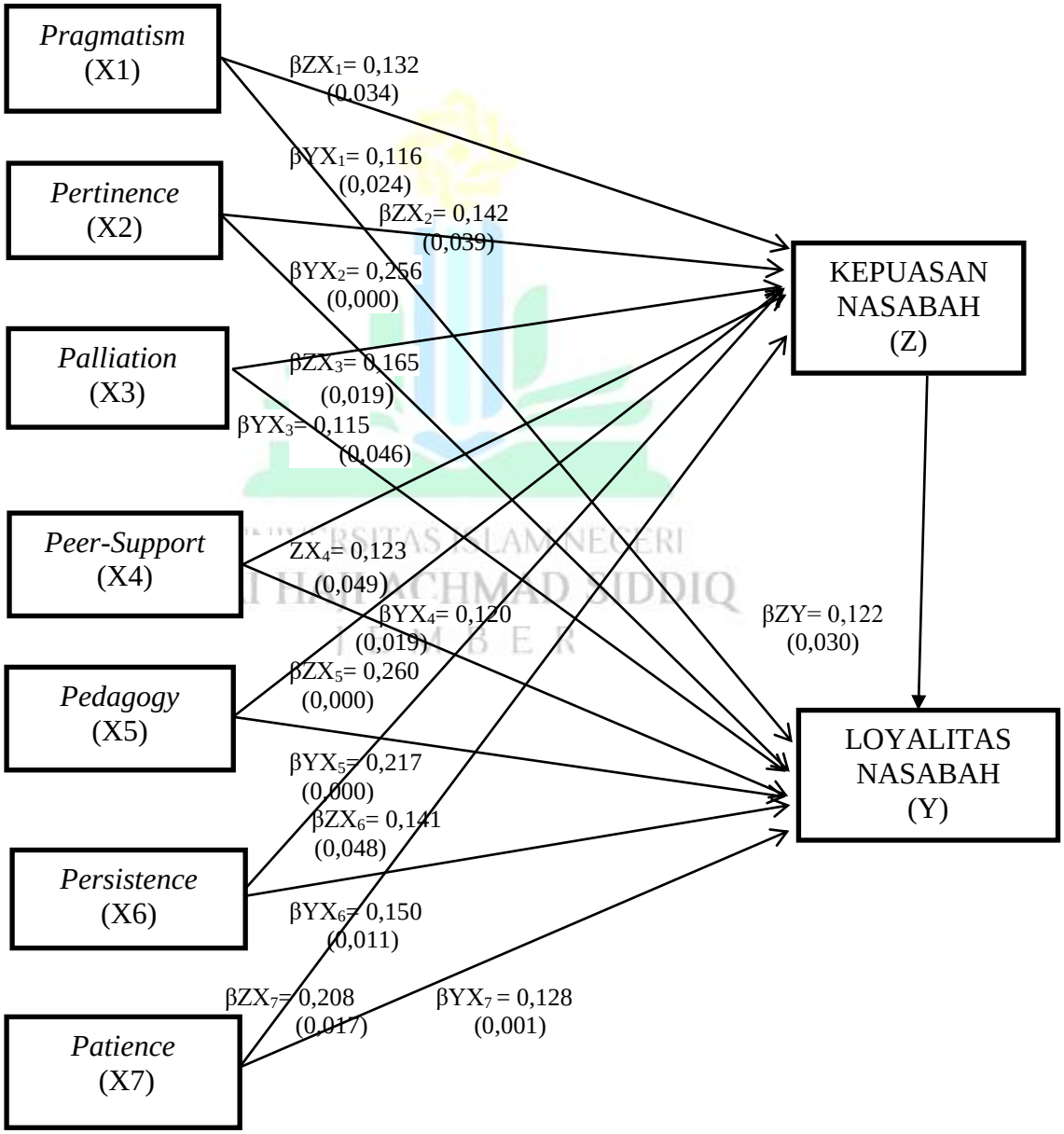
$= 0,643$

Artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,643 atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 64,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model dan *eror*.

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

3. Trimming Teori

Berdasarkan *theory trimming* pada penelitian ini semua jalur berpengaruh signifikan, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empiric model dalam bentuk diagram *path* berdasarkan *theory trimming* disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 : Model Analisis Jalur dengan Model Traiming

4. Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan perhitungan perbandingan pengaruh *pragmatism* (X1), *pertinence* (X2), *palliation* (X3), *peer-support* (X4), *pedagogy* (X5), *persistence* (X6), *patience* (X7) terhadap Loyalitas nasabah (Y) melalui variabel intervening Kepuasan nasabah (Z). Berdasarkan gambar 4.1 tentang model analisis jalur dengan model trimming data disimpulkan sebagai berikut:

a. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel *Pragmatism* (X_1) terhadap terhadap Kepuasan (Z)

$DEzx_1 = X_1Z \rightarrow = 0,132$

2) Pengaruh variabel *Pertinence* (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

$DEzx_2 = X_2Z \rightarrow = 0,142$

3) Pengaruh variabel *Palliation* (X_3) terhadap Kepuasan (Z)

$DEzx_3 = X_3Z \rightarrow = 0,165$

4) Pengaruh variabel *Peer-Support* (X_4) terhadap Kepuasan (Z)

$DEzx_4 = X_4Z \rightarrow = 0,123$

5) Pengaruh variabel *Pedagogy* (X_5) terhadap Kepuasan (Z)

$Dezx_5 = X_5Z \rightarrow = 0,260$

6) Pengaruh variabel *Persistence* (X_6) terhadap Kepuasan (Z)

$Dezx_6 = X_6Z \rightarrow = 0,141$

7) Pengaruh variabel *Patience* (X_7) terhadap Kepuasan (Z)

$Dezx_7 = X_7Z \rightarrow = 0,208$

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

8) Pengaruh variabel *Pragmatism* (X_1) terhadap terhadap Loyalitas (Y)

$DEzx_1 = X_1Y \rightarrow = 0,116$

9) Pengaruh variabel *Pertinence* (X_2) terhadap Loyalitas (Y)

$DEzx_2 = X_2Y \rightarrow = 0,256$

10) Pengaruh variabel *Palliation* (X_3) terhadap Loyalitas (Y)

$DEzx_3 = X_3Y \rightarrow = 0,115$

11) Pengaruh variabel *Peer-Support* (X_4) terhadap Loyalitas (Y)

$DEzx_4 = X_4Y \rightarrow = 0,120$

12) Pengaruh variabel *Pedagogy* (X_5) terhadap Loyalitas (Y)

$Dezx_5 = X_5Y \rightarrow = 0,217$

13) Pengaruh variabel *Persistence* (X_6) terhadap Loyalitas (Y)

$Dezx_6 = X_6Y \rightarrow = 0,150$

14) Pengaruh variabel *Patience* (X_7) terhadap Loyalitas (Y)

$Dezx_7 = X_7Y \rightarrow = 0,128$

15) Pengaruh variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

$DEyz = Z \rightarrow Y = 0,122$

b. Menghitung Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan. Dan jika terdapat minimal satu jalur tidak signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan tidak signifkan.

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

1) Pengaruh variabel *Pragmatism* (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)$IEyzx_1 = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,132$

$IEyzx_1 = (0,132)\ (0,122)$

$IEyzx_1 = 0,016$

2) Pengaruh variabel *Pertinence* (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)$IEyzx_2 = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,142$

$IEyzx_2 = (0,142)\ (0,122)$

$IEyzx_2 = 0,017$

3) Pengaruh variabel *Palliation* (X_3) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)$IEyzx_3 = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,165$

$IEyzx_3 = (0,165)\ (0,122)$

$IEyzx_3 = 0,020$

4) Pengaruh variabel *Peer-Support* (X_4) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)$IEyzx_4 = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,123$

$IEyzx_4 = (0,123)\ (0,122)$

$IEyzx_4 = 0,015$

5) Pengaruh variabel *Pedagogy* (X_5) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)$IEyzx_5 = X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,260$

$IEyzx_5 = (0,260)\ (0,122)$

$IEyzx_5 = 0,031$

6) Pengaruh variabel *Persistence* (X_6) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)$IEyzx_6 = X_6 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,141$

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

$IEyzx_6$ = (0,141) (0,122)

$IEyzx_6$ = 0,017

7) Pengaruh variabel *Patience* (X_7) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)$IEyzx_7 = X_7 \rightarrow Z \rightarrow Y$ = 0,208

$IEyzx_7$ = (0,208) (0,122)

$IEyzx_7$ = 0,025

Tabel 4. 66

Path Analysis Koefisien Jalur Tidak Langsung

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Koefisien Standardize	Keterangan
Pragmatism	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,016	Signifikan
Pertinence	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,017	Signifikan
Palliation	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,020	Signifikan
Peer-Support	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,015	Signifikan
Pedagogy	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,031	Signifikan
Persistence	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,017	Signifikan
Patience	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,025	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4.65, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (system persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut:

$Z = 0{,}132X^1 + 0{,}142X^2 + 0{,}165X^3 + 0{,}123X^4 + 0{,}260X^5 + 0{,}141X^6 + 0{,}208X^7$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

$Y = 0{,}116X^1 + 0{,}256X^2 + 0{,}115X^3 + 0{,}120X^4 + 0{,}217X^5 + 0{,}150X^6 + 0{,}128X^7 + 0{,}122Z$

c. Menghitung Pengaruh Total

1) *Pragmatism* (X1)

a) Pengaruh langsung X1 → Z = 0,132

b) Pengaruh tidak langsung X1 → Z → Y = 0,016 +

c) Pengaruh total X1 → Y = 0,148

2) *Pertinence* (X2)

a) Pengaruh langsung X2→ Z = 0,142

b) Pengaruh tidak langsung X2→ Z → Y = 0,017+

c) Pengaruh total X2→ Y = 0,159

3) *Palliation* (X3)

a) Pengaruh langsung X3→ Z = 0,165

b) Pengaruhtidak langsung X3→ Z → Y = 0,020 +

c) Pengaruh total X3→ Y = 0,185

4) *Peer-Support*(X4)

a) Pengaruh langsung X4→ Z = 0,123

b) Pengaruhtidak langsung X4→ Z → Y = 0,015+

c) Pengaruh total X4→ Y = 0,138

5) *Pedagogy* (X5)

a) Pengaruh langsung X5→ Z = 0,260

b) Pengaruhtidak langsung X5→ Z → Y = 0.031+

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

c) Pengaruh total X5→ Y = 0,291

6) *Persistence*(X6)

a) Pengaruh langsung X6→ Z = 0,141

b) Pengaruhtidak langsung X6→ Z → Y = 0.017+

c) Pengaruh total X6→ Y = 0,158

7) *Patience* (X7)

a) Pengaruh langsung X7→ Z = 0,208

b) Pengaruhtidak langsung X7 → Z → Y = 0,025 +

c) Pengaruh total X7→ Y = 0,233

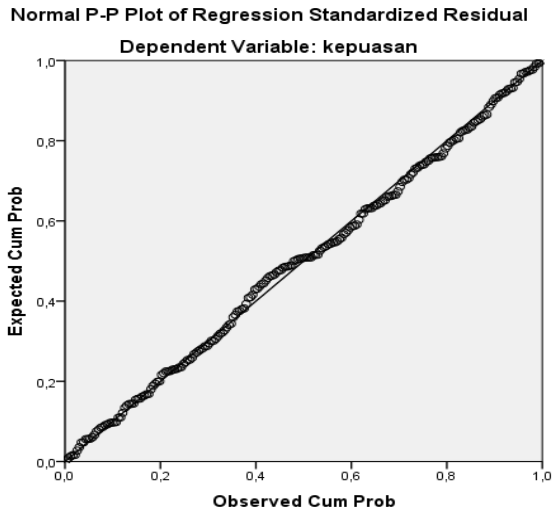
5. Uji Ekonometrika

a. Uji Normalitas

Model regreasi uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan uji grafik scatteplot dengan menilai tingkat signifikansi sebagai berikut:

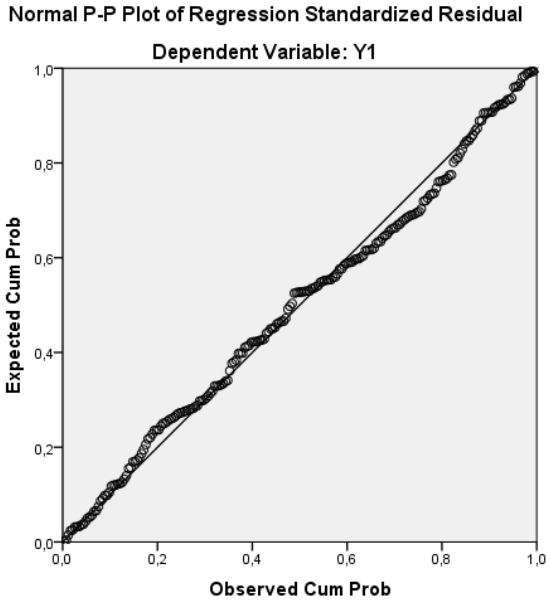
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Gambar 4.2 : Uji Normalitas Jalur Pertama



Grafik histrogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P – Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 : Uji Normalitas Jalur Kedua



Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

UN KIAI JEMBER

Gambar histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan P –Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi.Model regresi yang baik adalah

terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang dilihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai VIF ≤ 10 maka model regresi terbebas dari asumsi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai VIF ≥ 0,1, maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

Tabel 4.67

Uji Multikol Jalur Pertama

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keteangan
X1	1,101	Nilai ≤ 10	0,908	Nilai tolerance ≥ 0,1
X2	1,351	Nilai ≤ 10	0,740	Nilai tolerance ≥ 0,1
X3	1,398	Nilai ≤ 10	0,715	Nilai tolerance ≥ 0,1
X4	1,106	Nilai ≤ 10	0,904	Nilai tolerance ≥ 0,1
X5	1,437	Nilai ≤ 10	0,696	Nilai tolerance ≥ 0,1
X6	1,452	Nilai ≤ 10	0,689	Nilai tolerance ≥ 0,1
X7	1,160	Nilai ≤ 10	0,862	Nilai tolerance ≥ 0,1

Sumber : Lampiran 6, Aanalisis Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel (X1 = 1,101≤ 10), (X2 = 1,351≤ 10), (X3 = 1,398≤ 10), (X4 = 1,106≤ 10), (X5 = 1,437≤ 10), (X6 = 1,452≤ 10) dan (X7 = 1,160≤ 10), sedangkan nilai tolerance (X1 = 0,908≥ 0,1), (X2 = 0,740≥ 0,1), (X3 = 0,715≥ 0,1), (X4 = 0,904≥ 0,1), (X5 = 0,696≥ 0,1), (X6 = 0,689≥ 0,1) dan (X7 = 0,862≥ 0,1), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

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

Tabel 4.68

Uji Multikol Jalur Kedua

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keteangan
X1	1,125	Nilai ≤ 10	0,889	Nilai tolerance ≥ 0,1
X2	1,379	Nilai ≤ 10	0,725	Nilai tolerance ≥ 0,1
X3	1,435	Nilai ≤ 10	0,697	Nilai tolerance ≥ 0,1
X4	1,126	Nilai ≤ 10	0,888	Nilai tolerance ≥ 0,1
X5	1,529	Nilai ≤ 10	0,654	Nilai tolerance ≥ 0,1
X6	1,479	Nilai ≤ 10	0,676	Nilai tolerance ≥ 0,1
X7	1,219	Nilai ≤ 10	0,821	Nilai tolerance ≥ 0,1
Z1	1,359	Nilai ≤ 10	0,736	Nilai tolerance ≥ 0,1

Sumber : Lampiran 6, Aanalisis Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel (X1 = 1,125≤ 10), (X2 = 1,379≤ 10), (X3 = 1,435≤ 10), (X4 = 1,126≤ 10) dan (X5 = 1,529≤ 10), (X6 = 1,479≤ 10), (X7 = 41,219≤ 10) dan (Z1 = 1,359≤ 10), sedangkan nilai tolerance (X1 = 0,889≥ 0,1), (X2 = 0,725≥ 0,1), (X3 = 0,697≥ 0,1), (X4 = 0,888≥ 0,1), (X5 = 0,654≥ 0,1), (X6 = 0,676≥ 0,1), (X7 = 0,821≥ 0,1) dan (Z1 = 0,736≥ 0,1), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

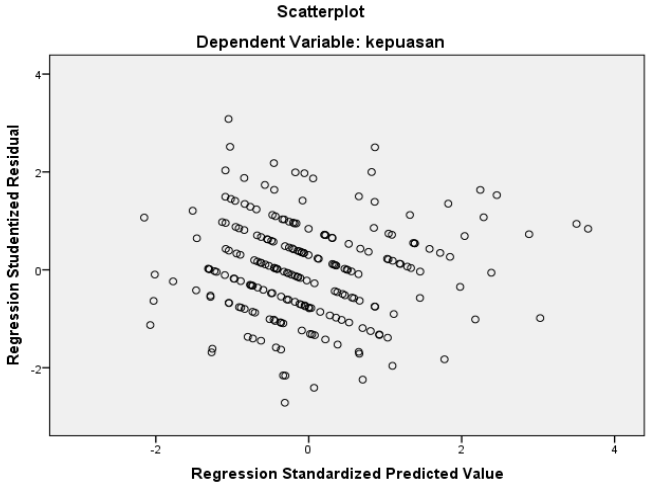
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. Uji Heterokesdastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokesdastisitas. dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusan adalah:

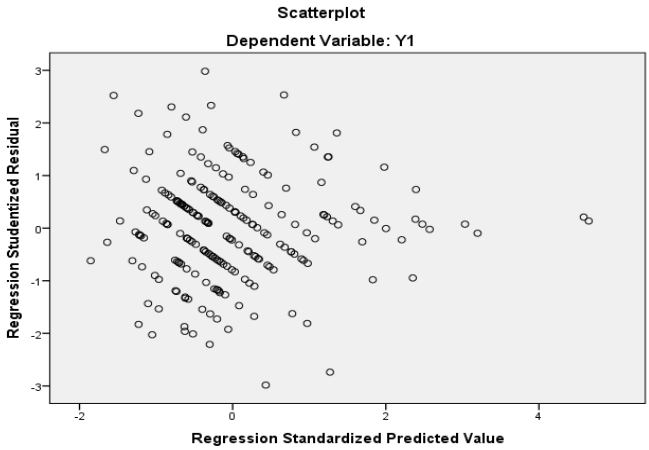
1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang menyempit) maka terjadi heterokesdastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas.

Gambar 4.4 : Uji Heterokesdastisitas Jalur Pertama



Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.5 : Uji Heterokesdastisitas Jalur Kedua



Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar diatas menunjukkan bahwa jalur 1 dan jalur 2 memiliki titik-titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data

yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heterokkesdastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot.

E. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Hipotesis Ha. 1

Tabel 4.69
Pengujian Hipotesis Ha.1

Variabel independen	Variabel Intervening	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Pragmatism	Kepuasan Nasabah	0,132	2,138	0,514	0,034	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,132 dengan Sig. sebesar 0,034, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

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

2. Hipotesis Ha. 2

Tabel 4.70
Pengujian Hipotesis Ha.2

Variabel independen	Variabel Intervening	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Pertinence	Kepuasan Nasabah	0,142	2,074	0,514	0,039	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,142 dengan Sig. sebesar 0,039, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

3. Hipotesis Ha. 3

Tabel 4.71
Pengujian Hipotesis Ha.3

Variabel independen	Variabel Intervening	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Palliation	Kepuasan Nasabah	0,165	2,373	0,514	0,019	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,165 dengan Sig. sebesar 0,019, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

4. Hipotesis Ha. 4

Tabel 4.72
Pengujian Hipotesis Ha.4

Variabel independen	Variabel Intervening	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Peer-Support	Kepuasan Nasabah	0,123	1,979	0,514	0,049	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,123 dengan Sig. sebesar 0,049, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

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

5. Hipotesis Ha. 5

Tabel 4.73
Pengujian Hipotesis Ha.5

Variabel independen	Variabel Intervening	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Pedagogy	Kepuasan Nasabah	0,260	0,689	0,514	0,000	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,260 dengan Sig. sebesar 0,000, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

6. Hipotesis Ha. 6

Tabel 4.74
Pengujian Hipotesis Ha.6

Variabel independen	Variabel Intervening	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Persistence	Kepuasan Nasabah	0,141	1,985	0,514	0,048	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,141 dengan Sig. sebesar 0,048, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

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

7. Hipotesis Ha. 7

Tabel 4.75
Pengujian Hipotesis Ha.7

Variabel independen	Variabel Intervening	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Patience	Kepuasan Nasabah	0,208	3,279	0,514	0,001	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,208 dengan Sig. sebesar 0,001, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Patience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

8. Hipotesis Ha. 8

Tabel 4.76
Pengujian Hipotesis Ha.8

Variabel independen	Variabel Dependen	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Pragmatism	Loyalitas Nasabah	0,116	2,278	0,718	0,024	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

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

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,116 dengan Sig. sebesar 0,024, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

9. Hipotesis Ha. 9

Tabel 4.77
Pengujian Hipotesis Ha.9

Variabel independen	Variabel Dependen	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Pertinence	Loyalitas Nasabah	0,256	4,554	0,718	0,000	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,256 dengan Sig. sebesar 0,000, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

10. Hipotesis Ha. 10

Tabel 4.78
Pengujian Hipotesis Ha.10

Variabel independen	Variabel Dependen	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Palliation	Loyalitas Nasabah	0,115	2,009	0,718	0,046	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

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

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,115 dengan Sig. sebesar 0,064, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

11. Hipotesis Ha. 11

Tabel 4.79
Pengujian Hipotesis Ha.11

Variabel independen	Variabel Dependen	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Peer-Support	Loyalitas Nasabah	0,120	2,367	0.718	0,019	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,120 dengan Sig. sebesar 0,019, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

12. Hipotsis Ha. 12

Tabel 4.80
Pengujian Hipotesis Ha.12

Variabel independen	Variabel Dependen	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Pedagogy	Loyalitas Nasabah	0,217	3,670	0,718	0,000	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nialai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar : dengan Sig. sebesar , maka H_0ditolak, sedangakan t_{hitung} t_{tabael} , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis Ha.12 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan anatara *Pedagogy*terhadap loyalitas nasabah.

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

13. Hipotesis Ha. 13

Tabel 4.81
Pengujian Hipotesis Ha.13

Variabel independen	Variabel Dependen	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Persistence	Loyalitas Nasabah	0,150	2,582	0,718	0,011	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,150 dengan Sig. sebesar 0,011, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

14. Hipotesis Ha. 14

Tabel 4.82
Pengujian Hipotesis Ha.14

Variabel independen	Variabel Dependen	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Patience	Loyalitas Nasabah	0,128	2,414	0,718	0,017	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,128 dengan Sig. sebesar 0,017, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan *Patience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

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

15. Hipotesis Ha. 15

Tabel 4.83
Pengujian Hipotesis Ha.15

Variabel Intervening	Variabel Dependen	*Standarlized Coeffisients*	t-hitung	R^2	P- value/sig	Keterangan
Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,122	2,179	0,718	0,030	Signifikan

Sumber : lampiran 5, Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (*Coeffisient Standardlized*) sebesar 0,122 dengan Sig. sebesar 0,030, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

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

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Pragmatism* (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama disebutkan, menghasilkan temuan *Pragmatism* (X1) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Pragmatism* (X1) antara lain *Ordering ease, Delivery, Customer training, Costomer consulting* dan *Maintanance and repair* sudah diterapkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur dalam melakukan pelayanan dan proses transaksi sehingga nasabah merasa puas saat melakukan transaksi pada BMT NU Jawa Timur khususnya di Cabang Bondowoso. Adapun produk yang ditawarkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur sangat beragam, dalam pembiayaan produk-produk yang ditawarkan antara lain *Mudharabah, Murabahah, Rahn,* LASISMA (layanan berbasis jamaah/kelompok), yang mana produk-produk pembiayaan tersebut merupakan produk unggulan yang dimiliki KSPPS BMT NU Jawa Timur.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,132 bernilai positif, dengan sig. 0,034 ≤ 0,05, maka hipotesis pertama yang menyatakan *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima.

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

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *pragmatism* (produk) terhadap kepuasan nasabah. Artinya *pragmatism* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. *Pragmatism* didefinisikan dengan meninjau kebenaran dan makna dari teori atau keyakinan sebagai landasan untuk diterapkan secara ilmiah dalam dunia nyata.[1] Sebagai contoh mengungkapkan bahwa produk dimaksudkan untuk memberikan manfaat inti dan layanan bagi pelanggan/nasabah. Konsep produk dan pragmatisme ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak busuk. Selain itu, Nabi Muhammad SAW melarang mencampurkan produk berkualitas rendah dan berkualitas tinggi di tempat yang sama, artinya dapat disimpulkan bahwa dalam menawarkan produk (barang/jasa) perusahaan harus memastikan para pelanggannya mengalami kemudahan dalam pemesanan, produk (barang/jasa) yang ditawarkan haruslah baik serta bermanfaat, membantu serta memberi konsultasi kepada pelanggannya mengenai produk (barang/jasa) dan memastikan para pelanggannya menggunakan produk tersebut dalam keadaan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *pragmatism* (produk) pada KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso, diamana sebuah produk di tawarkan oleh sebuah perusahaan untuk memudahkan para

[1] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 254.

pelanggan/nasabahnya dalam melakukan sebuah transaksi, selain itu sebuah produk hendaknya memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu perusahaan atau instansi harus mempertimbangkan kualitas dalam mengembangkan produknya, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan/nasabhnya.

Strategi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam marketing mix, karena keberadaan strategi berupa produk akan mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk menguasai pangsa pasar yang dituju dengan cara meningkatkan kemampuan untuk menghadapi berbagai persaingan. Dalam perspektif Islam, produk yang ditawarkan haruslah barang/jasa yang dijamin halal, tidak membwa efek negatif atau kotor pada pikiran, terhindar dari riba dan maysir, produk juga harus kepemilikan yang sah, diserahterimakan dengan jelas dan juga tepat secara kualitas dan kuantitasnya.[2]

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

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wuryandari, dan Moch. Abdul Mukid[3] yang menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi berdasarkan promosi, harga, produk dan lokasi. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang

[2] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 162.

[3] Syarah Widyaningtyas, dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Studi Kasus Toserba Toko Tambalang "Totem"*, Jurnal Gaussian, Vol. 5, No. 3 Tahun 2016.

diakukan oleh Endah Lisarini dan Ningtyas[4] yang mengemukakan bahwa Bauran pemasaran 7P salah satunya Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

B. Pengaruh *Pertinence* (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua disebutkan, menghasilkan temuan *Pertinence* (X2) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Pertinence* (X2) antara lain kepatuhan syariah, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak ada perilaku promosi yang *manipulative,*tidak bersumpah atas nama Allah dan tidak memberikan pernyataan yang berlebihan atau palsu telah diterapkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso dalam promosi yang dilakukan, sehingga nasabah merasa puas saat melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Jawa Timur. Adapun penyampaian informasi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur untuk menarik minat nasabah sebanyak mungkin adalah melalui semua media social, baik itu melalui facebook, instragram, wathshap, telegram dan lainnya.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,142 bernilai positif, dengan sig.

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

[4] Endah Lisarini dan Ningtyas, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas,* Jurnal Agroscience Volume 4 No. 2 : Juli – Desember 2014.

0,039 ≤ 0,05, maka hipotesis kedua yang menyatakan *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima.

Pertinence maksudnya menunjukkan relevansi pemasaran syariah dalam pemasaran konvensional, dan penerapan pemasaran syariah itu sendiri.[5] Oleh karena itu, dibutuhkan destiminasi informasi dan komunikasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang bersamaan pelanggan diedukasi pada manfaat yang diterima melalui penggunaan produk dan jasa.

Wilson menjelaskan *pertinence* dan *promotion* sebagai relevansi dan penerapan pemasaran Islam untuk dimasukkan ke dalam pemasaran tradisional. Alasan di balik integrasi *pertinence* dan promosi adalah bahwa Konsep ini menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan. Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam dimana suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika, Islam melarang praktik terlalu menjanjikan agar pelanggan tidak frustrasi. [6]

Dalam pandangan Islam, dibolehkan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru. Praktek promosi dalam pemasaran Islam, haruslah dilakukan dengan santun, dilarang menghina suku, agama, dan

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

---

[5] Hardius Usman, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 254.

[6] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.

ras, dilarang menggunakan fantasi yang berlebihan, juga dilarang menjadikan perempuan sebagai objek untk memikat terhadap pelanggan, selain itu dilarang melakukan penipuan terhadap konsumen juga dilarang bersumpah atas nama Allah untuk membujuk konsumen agar membeli suatu barang.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim Chenini dan Ahsan Zubair[7] bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang diakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November[8] yang mengemukakan bahwa bahwa secara simultan marketing mix 7P salah satunya *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang diberikan perusahaan atau instansi dapat memberikan pengetahuan kepada pelanggan/nasabah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

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

C. Pengaruh *Palliation* (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga disebutkan, menghasilkan temuan *Palliation* (X3) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur

---

[7] Amir Abbas, dkk, *The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Custumer Satisfaction,* Journal of Islamic Marketing, Vol. 11, No. 4, Tahun 2020.

[8] Ida Farida, dkk, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online,* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40.

khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Palliation* (X3) antara lain takut kepada Allah dalam penetapan harga, adil, menngunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat, profit maksimal bukanlah prioritas, tidak menngunakan unsur kecurangan dan bersedia menyesuaikan hargan telah diterapkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur dalam melakukan pelayanan dan proses transaksi sehingga nasabah merasa puas saat melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Jawa Timur. Adapun harga yang diterima pihak BMT NU Jawa Timur diperoleh diantaranya dari pembayaran sewa tempat barang yang digadaikan (*ujroh*). apabila produk yang digunakan adalah produk pembiayaan maka *ujrahnya* adalah sekitar 2% dari pembiayaan yang dilakukan, sedangkan apabila yang gunakan nasabah adalah produk *rahn* maka *ujrohnya* adalah sekitar 1% dari pembiayaan yang dilakukan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,165 bernilai positif, dengan sig. 0,019 ≤ 0,05, maka hipotesis ketiga yang menyatakan *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

Palliation (harga) maksudnya meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Harga tidak hanya menentukan pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang dapat lebih dari harga yang dibayarkan untuk penjual. Dalam hal ini, contoh paliasi adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan melakukan tindakan pemotongan biaya untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

meringankan atau meringankan beban mereka dalam melakukan pembelian ketika perekonomian dipengaruhi oleh *cost-push inflation*.[9] oleh karena itu, konsep-konsep ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad memberi teladan dengan menjual produk berdasarkan volume dan harga yang biasa diserap oleh pasar.

Harga merupakan elemen *maeketing mix* dalam Islam dalam Islam dilarang menentukan harga murah di bawah pasar, dilarang praktik maysir atau memperoleh keuntungan tanpa berusaha, mengubah harga tanpa diikuti perubahan pada kuantitas dan kualitas produk, dilarang membohongi pelanggan untuk mendapat keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, dilarang melakukan propaganda palsu media, perjudian, dilarang menimbun barang yang akan berdampak pada kelangkaan. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

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

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wulandari dan Moch. Abdul Mukid[10] terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ryanne Natalia

---

[9] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.

[10] Syarah Widyaningtyas, dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Studi Kasus Toserba Toko Tambalang "Totem"*, Jurnal Gaussian, Vol. 5, No. 3 Tahun 2016.

Hamdali, Tina Melinda[11] yang mengemukakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kozko Digital Printing. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan atau instansi memiliki pengaruh yang signifikan dalam kepuasan seorang pelanggan/nasabah.

D. Pengaruh *Peer-Support* (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan *Peer-Support* (X4) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Peer-Support* (X4) antara lain mematuhi hukum Islam, sopan dan ramah, jujur, baik dalam berpakaian dan berpenampilan dan tidak memaksa telah diterapkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur dalam melakukan pelayanan dan transaksi yang dilakukan sehingga pelanggan merasa puas saat melakukan transaksi di KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Adapun bentuk *peer-support* (people) yangditawarkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya cabang bondowos diantaranyadengan memberikan pelatihan-pelatihan khusus lembaga keuangan syariah kepada para karyawan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan karyawan terutama dalam bidang lembaga keuangan syariah, sehingga para karyawan dapat melayani nasabah

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

[11] Ryanne Natalia Hamdali, Tina Melinda, *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya*, Media Mahardhika Vol. 20 No. 1 September 2021.

dengan baik dan nasabah akan merasa puas terhadap KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,123 bernilai positif, dengan sig. 0,049 ≤ 0,05, maka hipotesis keempat yang menyatakan *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima.

Peer-support adalah mengidentifikasi dan terlibat dalam jaringan social kelomok *stakeholder*. Hal ini tentunya termasuk interaksi antara pelanggan, penjual, pekerja dan sebagainya, yang kesemuanya tergolong pada elemen *people* pada 7P bauran pemasaran kontemporer. Komunikasi yang terjalin diharapkan dapat memberi kepuasan bagi para *stakeholder* yang pada gilirannya akan memberi kepuasan pada konsumen.

Menurut Sula dan Kartajaya menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik. Selain itu, Nabi Muhammad SAW memberikan teladan peran mitra bisnis dalam hal perilaku etis sebagai Nabi Muhammad SAW tidak pernah berselisih dan menipu dengan pemangku kepentingannya.[12]

Dalam praktek pemasaran, *people* memegang peranan penting baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Seorang marketer dituntut untuk jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkannya. Marketer muslim harus menjalin hubungan yang baik terhadap supplier,

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

[12] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.

karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer muslim juga harus memperhatikan bisnisnya dengan baik, seperti pesan Rasulullah SAW untukm menghindari produk yang tidak dibenarkan dalam Islam, meninggalkan barang yang sifatnya *syubhat* (meragukan), bersikap terbuka dan jujur etika melakukan penjualan, tidak berbohong, an dilarang melakukan tindak spekulasi atau gharar.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti[13] bahwasanya Koefisien regresi orang (*People*) sebesar 0,054 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,054 dengan asumsi variabel produk, harga, promosi, tempat, lingkungan fisik dan proses tetap. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang diakukan oleh Endah Lisarini dan Ningtyas[14] yang mengemukakan bahwa Bauran pemasaran 7P salah satunya *People* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *people* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen/nasabah.

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

E. Pengaruh *Pedagogy* (X5) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kelima disebutkan, menghasilkan temuan *Pedagogy* (X5) berpengaruh

[13] Suri Amilia dan Ayu Novianti, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.5, NO.1, Mei 2016.

[14] Endah Lisarini dan Ningtyas, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas*, Jurnal Agroscience Volume 4 No. 2 : Juli – Desember 2014.

signifikan Terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Pedagogy* (X5) antara lain tidak ada ruang judi/maksiat, tersedianya mushaolla/tempat ibadah di perusahaan, arsitektur Islam, dokumentasi dan saksi saat kredit dan barang jaminan untuk kredit, sudah diterapkan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur dalam transaksi yang dilakukan, sehingga nasabah puas ketika melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Jawa Timur. Adapun *pedagogy* (fasilitas fisik/lingkungan fisik) yang ditawarkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur antara lain dengan menyediakan minuman dan permen dan desain ruangan yang islami sehinga membuat nasabah merasa nyaman selagi menunggu antrian.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standarlized *Coeffisients)* beta sebesar 0,260 bernilai positif, dengan sig. 0,000 ≤ 0,05, maka hipotesis kelima yang menyatakan *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima.

Pedagogy adalah memberdayakan pemangku kepentingan melalui penyediaan konsep, metode, dan praktik yang transparansi terlepas dari apakah mereka pemasar, akademisi atau konsumen.[15] Nabi Muhammad telah menjadi jaminan untuk kualitas, kejujuran dan integritas. Keterbukaan ini akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan semua pihak kepada perusahaan, yang tentu akan menguntungkan perusahaan itu sendiri.

[15] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.

Physical Edivence (Fasilitas Fisik/Lingkungan Fisik) adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen. Dalam pandangan Islam ruangan atau tempat penjualan haruslah sederhana dan bersih, dengan fasilitas yang baik yang nantinya akan mendorong pelanggan untuk puas dan menjadi loyal terhadap sebuah produk.

Sebagaiman penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti[16] diketahui bahwa Koefisien regresi lingkungan fisik (*Physical Evidence*) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia[17] yang mengemukakan bahwa Bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi sweet seventeen birthday di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

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

F. Pengaruh *Persistence* (X6) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keenam disebutkan, menghasilkan temuan *Persistence* (X6) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur

[16] Suri Amilia dan Ayu Novianti, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 1, tahun 2016.

[17] Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia, *Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya*, AGORA Vol. 7, No. 2, 2019.

khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Persistence* (X6) antara lain mengucapkan salam, memberi informasi pemasaran yang tepat, tidak ada transaksi yang menipu, interaksi antar staf yang efisien, pelanggan menunggu dalam waktu yang layak dan menghormati waktu telah diterapkan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur dalam melakukan pelayanan dan proses transksi sehingga nasabah puas dengan melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Jawa Timur. Adapun proses yang butuhkan KSPS BMT NU Jawa Timur untuk melayani nasabah terutama dalam pencairan dana kurang lebih 20 menit, sehingga dengan waktu yang singakat tersebut dapat mengefisienkan waktu nasabah.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,141 bernilai positif, dengan sig. 0,048 $\leq$ 0,05, maka hipotesis keenam yang menyatakan *Persistence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima.

Persistence merupakan bekerja terus-menerus tanpa menghiraukan kesulitan. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bekerja keras, karena bekerja keras merupakan salah satu bentuk ibadah yang mendapat pengajaran istimewa. Disamping itu, Islam juga mengajarkan umatnya untuk tidak pernah takut menghadapi rintangan, dan melarang umatnya untuk berputus asa. Rasulullah telah memberi teladan bagi umatnya,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

bagaimana beliau terus-menerus berjuang menghadapi halangan dan rintangan yang sangat besar.[18]

Integrasi *persistence* dan *process* tampaknya relevan dalam pemasaran Islam. *Persistence* merupakan bekerja terus-menerus tanpa menghiraukan kesulitan. Sementara itu, proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep *persistence* (ketekunan) dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran, sebagai pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses penyampaian dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar. Islam mengajarkan umatnya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses jual beli, gagal memenuhi kondisi perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman tidak dapat diterima.

Perkataan karyawan atau marketer harus sejalan dengan perbuatan mereka, marketer harus bertindak sesuai dengan aturan moral dalam Islam seperti dilarang berbohong, melebih lebihkan baik itu tentang manfaat, ketersediaan, maupun persaingan dari suatu produk. Selain itu, dilarang pula bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk.

Hal ini sesuai dengan study empirik sejumlah peneliti, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu

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

[18] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.

Novianti[19] bahwasanya Koefisien regresi proses (*Process*) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang diakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November[20] yang mengemukakan bahwa bahwa secara simultan marketing mix 7P salah satunya *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwasanya ketekunan atau proses yang di berikan kepada nasabah memilii peran yang penting dalam kepuasan nasabah, karena dengan proses yang cepat dan pelayanan yang baik nasabah akan menjadi puas dan loyal kepada perusahaan tersebut.

G. Pengaruh *Patience* (X7) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketujuh disebutkan, menghasilkan temuan *Patience* (X7) berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondwoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Patience* (X7) antara lain tidak membahayakan orang, tidak ada penundaan yang tidak erlu, saluran di buat agar pelanggan tidak tebebani, tutup selama shalat jumat dan menghindari tempat-tempat yang mencurigakan telah diterapkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Tmur dalam melakukan pelayanan dan proses transaksi sehingga nasabah menjadi puas dengan KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Adapun distribusi yang ditawarkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

[19] Suri Amilia dan Ayu Novianti, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 1, tahun 2016.

[20] Ida Farida, dkk, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40.

KSPPS. BMT NU Jawa Timur kepada para nasabahnya seperti adanaya antar jemput tabungan dan gadai emas, layanan berbasis jamaah/ kelompok dan pendistribusian hadiah yang di berikan kepada nasabah yang menggunakan produk SAJADAH (Simanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah).

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,208 bernilai negatif, dengan sig. 0,001 ≤ 0,05, maka hipotesis ketujuh yang menyatakan *Patience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima.

Patience merupakan landasan ketahanan jangka panjang. Islam mengajarkan ummatnya senantiasa bersabar, terutama ketika menghadapi halangan, rintangan atau musibah.[21] Menghadapi konsumen penuh kesabaran tentu akan menjadi nilai positif bagi perusahaan, terutama dalam memasarkan jasa.

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

Intergrasi *Patience* dan *Place* sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Mengacu pada kesabaran sebagai dasar dari ketahanan subjek, sedangkan *place* sebagai distribusi layanan baik melalui jalur fisik maupun non fisik.[22] Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apapun kepada pelanggannya selama transaksi.

---

[21] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, 255.

[22] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics,* Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science, 2019.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Peni Nurhidayati[23] bahwasanya Variabel Saluran *Place* (Tempat/distribusi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia[24] yang mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi sweet seventeen birthday di Surabaya. Dengan demikian bauran pemasaran *patience* (tempat/distribusi) memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang diterima oleh nasabah.

H. Pengaruh *Pragmatism* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedelapan menghasilkan temuan *Pragmatism* (X1) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Pragmatism* (X1) yang terdiri dari *ordering ease, delivery, customer training, customer consulting* dan *maintanence and repair* dalam melakukan pelayanan dan proses transaksi di KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Adapun produk-produk tabungan yang di tawarkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur antara lain: SIAGA (simpanan anggota), SIDIK Fathanah (simpanan pendidikan), SAJADAH (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah), SIBERKAH (simpanan mudharabah), SAHARA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

[23] Peni Nurhidayati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Dua Jaya Alumunium Surabaya*, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2013.
[24] Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia, *Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya*, AGORA Vol. 7, No. 2, 2019.

(simpanan Haji dan Umrah), SABAR (simpanan lebaran), TABAH (tabungan mudharabah) dan TARAWI (tabungan ukhrawi)

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,116 bernilai positif, dengan sig. 0,024 ≤ 0,05, maka hipotesis kedelapan yang menyatakan *pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah adalah diterima.

Pragmatism didefinisikan dengan meninjau kebenaran dan makna dari teori atau keyakinan sebagai landasan untuk diterapkan secara ilmiah dalam dunia nyata.[25] Sebagai contoh mengungkapkan bahwa produk dimaksudkan untuk memberikan manfaat inti dan layanan bagi pelanggan.

Diferensiasi produk pada dasarnya merupakan strategi untuk menarik perhatian pembeli pada atribut-atribut sebuah produk yang dianggap berbeda dengan produk lain. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.[26] Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual. Jasa pada dasarnya terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun. Produk yang sesuai dalam Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik *realistic* (hasil kreatifitas),

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

[25] Hardius Usman, dkk. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar,* 254.
[26] M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, 9.

humanistic (produk yang manusiawi, penyampaian informasi harus secara santun dan proporsional), transparansi (perolehan informasi yang lengkap mengenai produk antar sesama pelaku bisnis) dan produk yang ditawarkan haruslah halal.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari[27] bahwasanya produk berpengaruh tehadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi[28] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasanya dalam variabel loyalitas pelanggan/ nasabah *pragmatism* (produk) memiliki peran yang penting.

I. Pengaruh *Pertinence* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kesembilan menghasilkan temuan *Pertinence* (X2) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Pertinence* (X2) yang terdiri dari kepatuhan syariah, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak ada perilaku promosi yang manipulative, tidak bersumpah atas nama Allah dan tidak memberikan pernyataan berlebihan atau palsu kepada nasabah telah diterapkan dalam melakukan pelayanan

[27] Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal EkoNika, Vol. 3, No. 1, Tahun 2018.
[28] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.

dan proses transaksi sehingga nasabah loyal dengan melakukan transaksi di KSPPSBMT NU Jawa Timur. Adapun penyampaian informasi yang di berikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur selain menggunakan media social KSPPS. BMT NU Jawa Timur juga menggunakan media cetak seperti pamflet dan benner, sehingga informasi yang diterima nasabah sangat jelas tanpa khawatir adanya penipuan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,256 bernilai positif, dengan sig. 0,000 ≤ 0,05, maka hipotesis kesembilan yang menyatakan *pertinence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah adalah diterima.

Wilson menjelaskan *pertinence* dan *promotion* sebagai relevansi dan penerapan pemasaran Islam untuk dimasukkan ke dalam pemasaran tradisional. Alasan di balik integrasi *pertinence* (relevansi) dan promosi adalah bahwa Konsep ini menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan. Konsep ini dalam sejalan dengan ajaran Islam dimana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika, Islam melarang praktik terlalu menjanjikan agar pelanggan tidak frustrasi.[29]

Promosi dilakukan dengan tujuan hal-hal yang berkaitan dengan perusahan yang perlu diketahui oleh calon pembeli, adanyanya peningkatan

[29] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.

volume penjualan, dikenalnya perusahaan sebagai perusahaan yang baik/benefit oleh calon pembeli dan menampilkan keunggulan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pesaing. Dalam pandangan Islam, dibolehkan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru. Praktek promosi dalam pemasaran Islam, haruslah dilakukan dengan santun dan sesuai dengan ketentuan syariat.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Isna Aimatul Izzah[30] dari hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lisa Anggi Nauli Siregar[31] yang mengemukakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,1%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan informasi yang di berikan kepada para nasabah menyebabkan nasabah puas dan nantinya akan membuat nasabah loyal kepada perusahaan tersebut.

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

J. Pengaruh *Palliation* (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kesepuluh menghasilkan temuan *Palliation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di

[30] Isna Aimatul Izzah, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang),* 2016.
[31] Lisa Anggi Nauli Siregar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating,* Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019.

Bondowoso. Hal ini disebabkan oleh Indikator *Palliation* (X3) yang terdiri dari takut kepada Allah dalam menetapkan harga, adil, menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat, profit maksimal bukanlah prioritas, tidak menggunakan unsur kecurangan dan bersedia menyesuaikan harga telah diterapkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Adapun *palliation* (harga) yang diterima KSPPS. BMT NU Jawa Timur adalah dengan sewa barang dagang (*ujroh*) dari produk-produk pembiayaan, yang mana dengan *ujroh* yang kecil akan meringankan nasabah dalam pembayaran yang dilakukan kepada KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients*) beta sebesar 0,115 bersifat positif, dengan sig. 0,046 ≤ 0,05, maka hipotesis kesepuluh yang mengatakan *palliation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

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

Integrasi antara *palliation* dan harga bisa bermakna karena paliasi menggambarkan meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Sementara itu, harga tidak hanya menentukan pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang dapat lebih dari harga yang dibayarkan untuk penjual. Dalam hal ini, contoh paliasi adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan melakukan tindakan pemotongan biaya untuk meringankan atau meringankan beban mereka dalam melakukan pembelian ketika perekonomian dipengaruhi oleh *cost-push inflation.*

Dalam hal penetapan harga, tidak hanya memperhatikan keuntungan penjual saja, tetapi juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen. Dalam pengambilan keuntungan hendaklah diambil sewajarnya saja, dan tidak berlebihan. Dilarang juga melakukan perang harga dengan maksud menjatuhkan pedagang lain namun bersainglah secara wajar melalui penciptaan produk yang berkualitas, unggul, dan juga tampil beda dalam memberikan pelayanan pada konsumen.[32]

Tujuan mekanisme penetapan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Asy-syariah yaitu menciptakan kemaslahatan dan menghindari mudharat antara sesama manusia. Andai saja Rasulullah saat itu langsung melakukan penetapan, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Namun pada kondisi tertentu, dengan dalil Maqashid asy-syariah, penentuan harga menjadi suatu kewajiban dengan maksud menciptakan maslahat bagi manusia dengan menghindari kerusakan (*mafsadat).*

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

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti[33] berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dirangkum, maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil merek "Honda" di Kota Denpasar. Penelitian ini juga

[32] Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

[33] Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar*, E-Juenal Manajemen Unud, Vol. 1, No.1 Tahun 2017, diakses pada Tanggal 14 April 2021.

didukung oleh penelitian yang diakukan oleh Lisa Anggi Nauli Siregar[34] yang mengemukakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

K. Pengaruh *Peer-Support* (X4) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kesebelas menghasilkan temuan *Peer-Support* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indicator *Peer-Support* (X4) antara lain mematuhi hokum Islam, sopan dan ramah, jujur, bai dalam berpakaian dan berpenampilan dan tidak memaksa telah diterapkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur dalam pelayanan dan traksaksi yang dilakukan. Adapun *peer-support* (people/SDM) KSPPS. BMT NU Jawa timur telah mematuhi hukum Islam baik itu dalam berpakaian dan berpenampilan, selain itu para karyawan juga di bekali dengan pelatihan-pelatihan khusus lembaga keuangan syariah yang nantinya akan sangat membantu mereka dalam menjalankan pekerjaannya.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients*) beta sebesar 0,120 bersifat positif, dengan sig. 0,019 ≤ 0,05, maka hipotesis kesebelas yang mengatakan *peer-support* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

[34] Lisa Anggi Nauli Siregar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019.

Integrasi *peer-support* (dukungan sebaya) dan *people* memungkinkan upaya berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dukungan rekan didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan dengan jaringan sosial pemangku kepentingan dengan keaslian, sedangkan *People* disebut sebagai interaksi antara pemasar/penjual dengan pelanggan internal dan eksternal. Selain itu.[35]

Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer, seperti dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang, bersikap profesional dalam dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan.[36] Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturrahim dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peninngkatan omset.

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

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto[37] diketahui bahwa Berdasarkan hasil analisis menggunakan bahwa variabel *people* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang diakukan

---

[35] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.

[36] Gunara dan Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW* (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 92.

[37] Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto, *Pengaruh People dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang*, J & B Jurnal Aplikasi Bisnis, diakses pada tanggal 15 April 2021.

oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi[38] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasanya *peer-suppor* (*people*) memiliki peran yang penting dalam loyalitas nasabah, karena dengan adanya hubungan yang baik antar sesama menyebabkan loyal kepada perusahaan tersebut.

L. Pengaruh *Pedagogy* (X5) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan anaisis data, dalam hipotesis kedua belas menghasilkan temuan *Pedagogy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indicator *Pedagogy* (X5) antara lain tidak ada ruag judi/maksiat, tersedianya musholla/tempat ibadah, arsitektur Islam, dokumentasi dan saksi saat kredit dan barang jaminan untuk kredit telah di terapkan dalam pelayanan dan transaksi KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Adapun *pedagogy* (fasilitas fisik/lingkungan fisik) yang di berikan kepada nasabahnya antara lain tersedianya ruangan yang nyaman, bersih, rapi dan arsitektur yang Islami sehingga membuat nasabah nyaman ketika menunggu antrian. Selain itu KSPPS. BMT NU Jawa timur juda menyediakan tempat ibadah sehingga para karyawan ataupun nasabah tetap dapat melakukan ibadah.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients*) beta sebesar 0,217 bersifat positif, dengan sig.

[38] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.

0,000 ≤ 0,05, maka hipotesis kedua belas yang mengatakan *pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

Integritas *pedagogy* dan *Physical Avidance* harus dimasukkan sebagai konsep tunggal. Pedagogi disebut sebagai pemberdayaan kepada pemangku kepentingan dengan memberikan instruksional yang transparan konsep, metode dan praktik. Sedangkan lingkungan fisik diartikan sebagai desain lingkungan layanan yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan.[39]

Physial Edivence (Fasilitas Fisik/Lingkungan Fisik) adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati dan Hari Susanta Nugraha[40] tentang Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen Star Clean Car Wash Semarang berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi[41] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan

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

[39] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.
[40] Indra Lutfi Sofyan, dkk. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang,* Diponegoro Jurnal Of Social and Politic, Tahun 2013, diakses pada tanggal 15 April 2021.
[41] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City,* Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.

physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut yang digunakan perusahaan untuk mendukung suatu produk maka akan dapat menyebabkan pelanggan/nasabah loyal terhadap perusahaan tersebut.

M. Pengaruh *Persistence* (X6) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga belas menghasilkan temuan *Persistence* (X6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator *Persistence* (X6) antara lain mengucapkan salam, memberi informasi pemasaran yang tepat, tidak ada transaksi yang menipu, interaksi antar staf yang efisien, pelanggan menunggu dalam waktu yang layak dan menghormati waktu telah diterapkan dalam pelayanan dan transaksi KSPP. BMT NU Jawa Timur. Adapun *persistence* (ketekunan/proses) yang di berikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur terjalinya interaksi yang baik antar sesama karyawan/nasabah, sehingga karyawan dan nasabah merasa nyaman. Selain itu, dalam proses transaksi nasabah tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama terutama dalam proses pencairan dana, dimana waktu yang dibutuhkan kurang lebih hanya sekitar 20 menit.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,150 bernilai positif, dengan sig. 0,011 ≤ 0,05, maka hipotesis ketiga belas yang menyatakan *Persistence* (X6) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah adalah diterima.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Integrasi *persistence* dan *process* tampaknya relevan dalam pemasaran Islam. *Persistence* (ketekunan) didefinisikan sebagai kerja terus menerus terlepas dari masalah dan kesulitan. Sementara itu, proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran sebagian pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses penyampaian dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar, apabila proses yang ia terima baik maka tidak menutup kemungkinan ia akan membeli ulang produk yang di jual oleh perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.[42] Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Elemen proses sangat penting dalam bauran pemasaran khususnya bagi pelanggan/nasabah seperti waktu menunggu, informasi yang di berikan kepada pelanggan, interkasi layanan yang baiik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

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

[42] Kotler, & Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua. Terjemahan.* (Jakarta: PT. INDEKS, 2006), 56.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto[43] diketahui bahwa Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SPSS 18 for windows*, maka hasil menunjukkan bahawa variable proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson, Agus Setiadi[44] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

N. Pengaruh *Patience* (X7) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat belas menghasilkan temuan *Patience* (X7) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indicator *patience* (X7) antara lain tidak membahayakan orang, tidak ada penundaan yang tidak perlu, saluran di buat agar pelayan tidak terbebani, tutup selama shalat jum'at dan menghindari tempat-tempat yang mencurigakan telah diterapkan dalam pelayanan dan transaksi di KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Adapun distribusi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur dengan mengadakan antar jemput untuk tabungan dan gadai emas, selain itu lokasi yang di gunakan KSPPS. BMT NU Jawa Timur sangat strategis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[43] Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto, *Pengaruh People dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang*, J & B Jurnal Aplikasi Bisnis, diakses pada tanggal 15 April 2021.

[44] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.

yakni dekat dengan pasar ataupun sarana umum lainnya, karena segmentasi pasar yang dituju adalah masyarakat menengah ke bawah dan para pengusaha mikro.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,128 bernilai positif, dengan sig. 0,017 ≤ 0,05, maka hipotesis keempat belas yang *Patience* (X7) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah adalah diterima.

Intergrasi *Patience* dan *Place* sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Mengacu pada kesabaran sebagai dasar dari ketahanan subjek, sedangkan tempat sebagai distribusi layanan baik melalui jalur fisik maupun non fisik.[45] Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apapun kepada pelanggannya selama transaksi.

Patience atau *place* merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Menurut Tjiptono diperliukan pertimbangan dengan seksama dalam hal penentuan tempat/lokasi fisik dari suatu perusahaan.

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

[45] Risky Febriansyah, *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective, in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*, 2019.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati[46] Penelitian menunjukan bahwa tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang diakukan oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson, Agus Setiadi[47] yang mengemukakan bahwa Variabel *product, price, place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat dinyatakan bahwa semakin strategisnya letak perusahan serta letaknya mudah dijangkau oleh nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat dan berpengauh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

O. Pegaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kelima belas menghasilkan temuan Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya di Bondowoso. Hal ini disebabkan karena indikator Kepuasan Nasabah (Z) yang terdiri dari konfirmasi harapan, minat embeian uang dan ketidakpuasan telah diterapkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standarlized Coeffisients)* beta sebesar 0,122 bernilai positif, dengan sig. 0,030 ≤ 0,05, maka hipotesis kelima belas yang menyatakan Kepuasan

[46] Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Perser) Cabang Mengwi Badung Bali,*

[47] Sylvia Gara Dhita, dkk. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City,* Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022.

nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah adalah diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan harus diantisipasi sebagai salah satu faktor kompetitif terpenting untuk masa depan karena ini merupakan indikasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menurut Mittal & Kamakura Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas dalam hal patronase dan pembelian berulang.[48] Dalam penelitian ini KSPPS BMT NU Jawa Timur sudah memperhatikan faktor Kepuasan pelanggan dalamproduk-produk yang ditawarkannya, seperti memenuhi kebutuhan dasar nasabah, memenuhi ekspektasi nasabah khususnya produk-produk pembiayaan, sehinggan menyebabkan nasabah loyal dengan melakukan transaksi kembali di KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh atau hubungan yang kuat sebagaimana hasil penelitian dari Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan

[48] Vinita Kaura, *service convenience, Costomer satisfaction and customer loyalty Study of Indian Commercial Banks:,* International Journal of Bank Marketing vol. 26 no. 4, 2013, 4.

terhadap loyalitas konsumen.[49] Menurut Lemon Rust dan Zeitmal *Customer Value* merupakan nilai obyektif konsumen terhadap sekumpulan atribut produk atau layanan. Semakin tinggi nialinya, produk atau layanan tersebut akan semakin diminati oleh konsumen.[50]

P. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung dan Pengaruh Total

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh langsung *Pragmatism* terhadap loyalitas pelanggan 0,116 (11,6%), *Pertinence* 0,256 (25,6%), *Palliation* 0,115 (11,5%), *Peer-Support* 0,120 (12,0%), *Pedagogy* 0,217 (21,7%), *Persistence* 0,150 (15,0%), *Patience* 0,128 (12,8%) dan kepuasan nasabah 0,122 (12,25), dari nilai (*Standardized Coefficients*) variabel *Pedagogy* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah.

Dan hasil analisis data data diketahui pengaruh langsung *Pragmatism* terhadap kepuasan nasabah 0,132 (13,2%), *Pertinence* 0,142 (14,2%), *Palliation* 0,165 (16,5%), *Peer-Support* 0,123 (12,3%), *Pedagogy* 0,260 (26,0%), *Persistence* 0,141 (14,1%) dan *Patience* 0,208 (20,8%), dari nilai (*Standardized Coefficients*) variabel *Pedagogy* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh tidak langsung *Pragmatism* terhadap loyalitas nasabah 0,016 (1,6%), *Pertinence* terhadap loyalitas nasabah 0,017 (1,7%), *Palliation* terhadap loyalitas nasabah

[49] Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga, *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30 , 2010, 298.
[50] Agus W. Suhadi, *A Value Creation Approach*, (Jakarta : Prasetya Mulya, 2012), 4.

0,020 (2,0%), *Peer-Support* terhadap loyalitas nasabah 0,015 (1,5%), *Pedagogy* terhadap loyalitas nasabah 0,031 (3,1%), *Persistence* terhadap loyalitas nasabah 0,017 (1,7%) dan *Patience* terhadap loyalitas nasabah 0,025 (2,5%), data tersebut menunjukkan bahwasanya adanya loyalitas nasabah untuk melakukan transaksi di KSPPS. BMT NU Jawa Timur dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah, karena tanpa adanya kepuasan maka pelanggan tidak akan loyal dan tetap melakukan transaksi di KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

Adapun hasil analisis data pengaruh total *Pragmatism* terhadap loyalitas nasabah 0,148 (14,8%), *Pertinence* terhadap loyalitas nasabah 0,159 (15,9%), *Palliation* terhadap loyalitas nasabah 0,185 (18,5%), *Peer-Support* terhadap loyalitas nasabah 0,138 (13,8%), *Pegagogy* terhadap loyalitas nasabah 0,291 (29,1%), *Persistence* terhadap loyalitas nasabah 0,158 (15,8%), *Patience* terhadap loyalitas nasabah 0,233 (23,3%). Sehingga dapat disimpulakan bahwa ketujuh variabel tersebut secara total memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Q. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini fokus untuk menjelaskan pengaruh *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-Support, Pedagogy, Persistence* dan *Ptience* yang mempengaruhi kepuasan nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur di kabupaten Bondowoso dan dampaknya pada loyalitas nasabah untuk tetap melakukan transaksi di KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian di atas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Sebaran sampel pada masing -masing kantor cabang tidak proporsional. Akan tetapi sudah terwakili pada setiap kantor cabang KSPPS. BMT NU Jawa Timur di Kabupaten Bondowoso

2. Terdapat beberapa variabel dan indikator yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain variabel kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan, kemudahan dan kenyamanan dan lain sebagainya.

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

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisi data dalam penelitian serta pembahasan telah diuraikan sebelumnya sehingga kesimpulan didalam penelitian ini adalah :

1. *Pragmatism* (X1) berpengaruh Terhadap kepuasan nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,132 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,034 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso adalah diterima.
2. *Pertinence* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisient)* nilai beta sebesar 0,142 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,039 ≤ 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Pertinence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso adalah diterima.
3. *Palliation* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID
J E M B E R

Berdasarkan output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur..langsung (*Standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,165 bernilai positif serta..nilai signifikansi 0,019 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang mengatakan *Palliation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.

4. *Peer-Support* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,123 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,049 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

5. *Pedagogy* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,260 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.

6. *Persistence* (X6) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,141 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,048 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan *Persistence* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.
7. *Patience* (X7) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,208 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,001 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan *Patience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.
8. *Pragmatism* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,116 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,024 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan *Pragmatism* berpengaruh secara

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

signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.

9. *Pertinence* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,256 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *Pertinence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.
10. *Palliation* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara sifnifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,115 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,046 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan *Palliation* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.
11. *Peer-Support* (X4) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,120 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,019 ≤ 0,05. Sehingga dapat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

disimpulkan bahwa hipotesis kesebelas yang menyatakan *Peer-Support* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.

12. *Pedagogy* (X5) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,217 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua belas yang menyatakan *Pedagogy* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
13. *Persistence* (X6) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,150 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,011 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga belas yang menyatakan *Persistence* berpengaruh secara signifikan terhadapa loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.
14. *Patience* (X7) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,128 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,017 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

hipotesis keempat belas yang menyatakan *Patience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.

15. Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan terhadap nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*standarlized Coeffisients)* nilai beta sebesar 0,122 bernilai positif serta nilai signifikansi 0,030 ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima belas yang menyatakan Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhdap Loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso adalah diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan sehingga dapat kami rekomendasikan saran-saran yang bisa bermanfaat untuk KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Dalam penelitian ini variabel *Pedagogy* (fasiltas fisik) mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan. Artinya *Pedagogy* (fasiltas fisik) merupakan pertimbangan penting bagi nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk yang ditawarkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Selain *pedagogy, pertinence* (promosi) dan *patience* (tempat/distibusi) juga memiliki pengaruh yang cukup dominan, dengan adanya fasilitas fisik, promosi dan tempat/distribusi pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur. Sedangkan variabel *Palliation* (harga) mempunyai pengaruh signifikan paling kecil

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

dibanding variabel lainnya, oleh sebab itu perlu adanya peran dari pihak KSPPS. BMT NU Jawa Timur untuk bisa lebih adil dan menggunakan pendekatan kesejateraan masyarakat dalam menetapkan harga kepada nasabah, seperti dengan memberikan bonus-bonus kepada para nasabah tidak hanya kepada pengguna produk tabungan SAJADAH, hal ini bertujuan untuk lebih menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur, mengingat sebagian besar nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur adalah para masyarakat menengah kebawah. Sehingga harapan kami kedepannya dengan penetapan harga yang terjangkau bukan hanya masyarakt menengah keatas yang bias melakukan transaksi terutama pembiayaan di KSPPS. BMT NU Jawa Timur, akan tetapi masyarakat menengah kebawah juga dapat melakukan transaksi di KSPPS. BMT NU Jawa Timur, yang pada akhirnya harapannya semua nasabah merasa puas dan loyal terhadap KSPPS. BMT NU Jawa Timur.

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

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan sehingga dapat kami rekomendasikan hal-hal yang bisa bermanfaat diantaranya :

1. Untuk KSPPS. BMT NU Jawa Timur, berdasarkan hasil uji model dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang belum maksimal. Oleh karena itu, perlu memikirkan dan meningkatkan variabel-variabel lain seperti, kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*), kenyamanan pelanggan (*convenience*) dan lain sebagainya. Dan perlu adanya peningkatan kualitas layanan misalnya

dengan diadakannya ATM atau Internet Banking yang tentunya yang sesuai dengan syariat Islam untuk mempermudah nasabah sehingga nasabah menjadi puas dan loyal, serta dapat membantu juru tabungan ataupun pembiayaan dalam melaksanakan tugasnya.

2. Kepada peneliti selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa responden masih memiliki keraguan dengan *Islamic Marketing Mix* 7P yang diterapkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur khususnya Cabang Bondowoso, hal ini di buktikan dengan hasil uji reliabilitas yang cenderung tidak terlalu besar. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperjelas mengenai indikator-indikator dari *Islamic Marketing Mix* 7P sehingga responden akan merasa lebih yakin dan paham dengan strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, perlu ditambahkan variable-variabel lain yang telah peneliti sarankan kepada KSPPS. BMT NU Jawa Timur dalam penelitian Selanjutnya.

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

DAFTAR RUJUKAN

Abbas, Amir. dkk. 2020. *The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Custumer Satisfaction,* Journal of Islamic Marketing, Vol. 11, No. 4.

Abdullah,Johari bin. dkk.2015. *Success Strategies in Islamic Marketing Mix, International journal of Bussiness and Society,* Vol. 16, No. 3.

Abdullah, Thamrin. 2012.*Manajemen Pemasaran,* Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Abuznaid, Samir.2012.*Islamic Marketing: Addresing the Muslim Market,* Journal An-Najah Univ J. Res (Humanties), Vol. 26, No. 6.

Aini, Zahril. 2016. *Implementasi Strategi Nine P'S Of Marketing mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji* (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)", Universitas Islam Negeri SunanAmpel.

Al-Albani, Muhammad Nashiruddin. 2004. *Shahih Sunan Tarmidzi,* jilid 2, Jakarta: Pustaka Azzam.

Al-Muslih, Abdullah.dan Abdullah Ash-Shawi. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam,* Jakarta: Darul Haq.

Amilia, Suri. Dan Ayu Novianti, 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa,* Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1.

Amir, M.Taufiq. 2005.*Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Anang, M. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk,* Pasuruan : Qiara Media.

Ariani, Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa,* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi.2006.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,*Jakarta: PT Rineka Cipta, Cetakan ke-13.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik,* Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer,* Depok: Rajawali Press.

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

Daryanto. 2001. *Manajemen Pemasaran,* Bandung: PT Sarana Tutorial Nuriani Sejahtera.

Denga , Zhaohua, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga. 2010. *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30.

Departemen Agama RI.2012.*Al-Qur'an dan Terjemahan,* Jakarta: PT Sukses Mandiri.

Dhita, Sylvia Gara. dkk. 2022. *The Effect Of Marketing Mix 7p Aspects On Satisfaction And Consumer Loyalty Of Espresso Coffee Products In Semarang City,* Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Volume 6, Nomor 1.

Djunaidi, Firman Gazali. 2020. *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung,* Pasuruan : PT Qiara Media.

Endra,Febri.2017.*Pengantar Metoedoeloegi penelitian (Statistika Praktis),*Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Farida, Ida.dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online,* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1.

Fauzia, Ika Yunia.dan Abdul Kadir Riyadi. 2014.*Prinsip Dasar Ekonomi Islam Maqashid asy-syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Febriansyah, Risky. 2019. *Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective,in The 2nd International Conference on Islamic Economics, Businessband Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth, KnE Social Science*.

Ferdinand, A, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang : Universitas Diponogoro.

Firmansyah, M. Anang.2019.*PemasaranProdukdanMerk*, Pasuruan :Qiara Media.

Ghozali, Imam.2016.*Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya*, Semarang : Yoga Pratama.

Godang, Hyronimus. 2020. *Path Analysis (AnalisisJalur),*Medan :Mitra Group.

GunaradanSudibyo. 2007. *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: PT. Karya Kita.

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

Hair, Joseph F dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.

Hamdali, Ryanne Natalia.danTina Melinda. 2021.*Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya*, Media Mahardhika Vol. 20 No. 1.

Handayani, Tati. danMuhammad Anwar Fathoni. 2019.*BukuAjarManajemenPemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish.

Hapsari, Devi Okta Asri. dan Rulirianto. 2021. *Pengaruh People dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang*, J & B Jurnal Aplikasi Bisnis.

Hasyim, Nurhazirah dan Muhammad Iskandar Hamzah.2014. *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Jurnal Internasional, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130.

Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengoelah data Kuisioener Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

Hermawan, Asep, Husna Laila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Istianah, dkk. 2018. *Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.Id An-Nisbah*, jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 1.

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Izzah, IsnaAimatul. 2016. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung* Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang.

Kaura,Vinita.2013.*service convenience, Costomer satisfaction and customer loyalty Study of Indian Commercial Banks:*, International Journal of Bank Marketing vol. 26 no. 4.

Kotler & Amstrong. 2006.*Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua. Terjemahan.* Jakarta: PT. INDEKS.

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

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-PrinsipPemasaran,*edisike 9 jilid 1 AlihBahasa Alexander Sindoro, Jakarta: PT Indexs.

Kurniawan, Agung Widhi. Dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metoede Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Pandiva Buku.

Lisarini, Endah. dan Ningtyas. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas,* Jurnal Agroscience Volume 4 No. 2.

Lupiyoadi & Hamdani.2006.*Manajemen Pemasaran Jasa,* Ed. 2, Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat.dan A. Hamdani.2006.*Manajemen Pemasaran,* Ed. 2, Jakarta: Salemba Empat.

Mahendra, Denny. dkk.2021. *Peran Mediator Kepuasan terhadap Loyalitas yang di tinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk pada PT BNI life Insurence Solo*, BHIRAWA No. 6, Vol. 1.

Muhammad.2008. *Metodologi Penelitian Islam: Pendekatan Kuantitaif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Lapangannya)*, Depok: Rajawali Press.

Mursid, M. 2014. *ManajemenPemasaran*, Jakarta: PT BumiAksara.

Nawawi. 2014.*Metodologi Penelitian Hukum Islam*, Malang: Genius Media, 67.

Nugraha, Erik Eka.dan Njo Anastasia. 2019.*Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya*, AGORA Vol. 7, No. 2.

Nurhidayati,Peni. 2013. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Dua Jaya Alumunium Surabaya,* Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Ode, La Almana dkk. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*.Yogyakarta : Deepublish.

Prakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syari'ah Era Digital*, Bogor :LindanBesatari.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indosnesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia, 2014. *Ekonomi Islam*, Jakarta : RajawaliPers.

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

Putra, Ade Letrio. dan Eka Sulistyawati. 2013.*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Perser) Cabang Mengwi Badung Bali,* Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali.

Rahman, Facthur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : UB Press.

Reynaldi, GedeHadi. dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar,* E-Juenal Manajemen UNUD, Vol. 1, No.1.

Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wal Tamwil*, Yokyakarta: UII Press.

Setiawan,Supriadi. 2018.*Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press.

Sinambela, LijanPoltak.2014.*MetodePenelitianKuantitatif*, Yogyakarta :GrahaIlmu.

Siregar, Lisa Anggi Nauli. 2019.*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Soemitra, Andri. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.

Sofyan, Indra Lutfi. dkk. 2013. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car WashSemarang,* Diponegoro Jurnal Of Social and Politic.

Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2010.*Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2017.*Metoede Penelitian Koembinasi (mixed methoed),*Bandung : Alfabeta.

Suhadi, Agus W. 2012. *A Value Creation Approach*, Jakarta :PrasetyaMulya.

Sukotjo, Hendri. dan Sumanto Radix, 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physicall Evidence) terhadap*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Keputusan Pembelian Produk di KlinikKecantikan Teta di Surabaya", Jurnal Mitra Ekonomi, No. 2, Vol. 1.

Sunyoto, Danang. 2006. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: SalembaEmpat.

Suma, Muhammad Amin. 2015. *Tafsir Ayat Ekonomi Teks, Terjemah dan Tafsir,* Jakarta: Amzah.

Supranto, J. & Nandan Limakrisna. 2011,*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Ed. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Survei Awal Peneliti di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso, 11 April 2021.

Surya, Ade Permata. 2019.*Customer Loyalty from Persepective Of Marketing Mix Srtatagy and Customer Satisfaction a Study from Grab-Online Transortation in Era of industrial Revolution,* Jurnal Ilmiah Manajemen No.9 Vol. 3.

Suryani. 2013.*Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah sehingga tercipta Word of Mouth Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan,* Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, No. 1, Vol. 7.

Swasta, Basu dan Doni Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen,*Yogyakarta: Liberty.

Sya'idah, Evi Husniati. dan Tontowi Jauhari. 2018.*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan,* Jurnal EkoNika, Vol. 3, No. 1.

Tjiptono, Fandy. 2008. *StrategiPemasaran,*Yogyakarta: CV. Andi.

Usman, Hardius. dkk. 2020. *Islamic Marketing SebuahPengantar,* Depok: Rajawali Pers.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank,* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widyaningtyas, Syarah. dkk. 2016.*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Studi Kasus Toserba Toko Tambalang "Totem",* Jurnal Gaussian, Vol. 5, No. 3.

Yusanto, Muhammad Ismail. dkk. 2002. *Mengagas Bisnis Islam,* Jakarta: Gema Insani Press.

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

Zainal, Veithzal Rivai. 2017.*Islamic Marketing Management*, Jakarta :Bumi Aksara.

Zainal, Veithzal Rivai. Dan Facthur Rahman. 2017. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif Islamic Marketing Management*, Jakarta : BumiAksara.

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Habibatur Rahma

NIM : 203206060025

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana UINKHAS Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 14 Juni 2022
Saya yang menyatakan,

Siti Habibatur Rahma
NIM. 203206060025

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Kepada Yth:

Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur

Cabang Se-Bondowoso

Di

Tempat

Assalamualikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat kepada bapak/ibu/saudara/i selaku **Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Se Cabang Bondowoso,** bahwa dalam rangka menyusun Tesis sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata dua (S2) maka, saya Siti Habibatur Rahma, S.E mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas KH. Ahmad Siddiq Jember, hendak melakukan penelitian yang berjudul**"Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Islamic Marketing Mix 7*P Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso."** Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Islamic marketing mix* yang diterapkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur terhadap kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Oleh karena itu, saya mengharap kesedian bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Atas bantuan dan kesedian bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuensioner ini saya ucapkan terimakasih.

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

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Siti Habibatur Rahma, S.E

NIM : 203206060025

B. Identitas Responden

1. Nama =

2. Jenis kelamin = 1. □ Laki-laki 2. □ Perempuan

3. Umur

1. □ < 17
2. □ 17−25
3. □ 26−34
4. □ 35−43
5. □ 44−52
6. □ 53 tahun ke atas

4. Tingkat pendidikan

1. □ Tidak sekolah
2. □ SD/ Ibtidaiyah
3. □ SLTP/ Tsanawiyah
4. □ SLTA/ Aliyah
5. □ Diploma
6. □ S1/S2/S3

Lainnya mohon di sebutkan.....

5. Pekerjaan utama

1. □ Pelajar
2. □ Nelayan
3. □ Guru
4. □ Wiraswasta
5. □ PNS
6. □ Ibu Rumah Tangga

Lainnya mohon di sebutkan .....

6. Tingkat penghasilan per bulan

1. □ Rp. ≤1000.000
2. □Rp. 1000.000−2000.000
3. □Rp. 2000.000−3000.000
4. □Rp. 3000.000−4000.000
5. □Rp. 4000.000−5000.000
6 □Rp. ≥ 5000.000

7. Apakah saudara merupakan nasabah bank syariah?

1. □ Ya
2. □ Tidak

Jika jawaban saudara "ya" lanjut ke pertanyaan

Jika jawaban saudara "tidak" lanjut ke pertanyaan no 9

8. Produk bank syariah apa yang anda gunakan?(mohon di isi)

1. .....
2. .....
3. .....

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

Kuesioner Penelitian

No	Pertanyaan	Sangat Setuju/ Sesuai	Setuju/ Sesuai	Netral	Tidak Setuju/ Sesuai	Sangat Tidak Setuju/ Sesuai
1	Nasabah mudah dalam melakukan transaksi pada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					
2	Produk jasa yang di tawarkan oleh KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memiliki kualitas yang baik.					
3	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso membantu nasabah menggunakan peralatan dengan baik dan efisien.					
4	Karyawan memberikan konsultasi kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					
5	Karyawan membantu nasabah dalam menggunakan produk-produk KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dengan baik.					
6	Penyampaian informasi yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.					
7	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menyembunyikan fakta-fakta perusahaan yang berhubungan dengan nasabah.					
8	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menyembunyikan informasi perusahaan yang berhubungan dengan nasabah.					
9	Perilaku promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak mengandung unsur-unsur kebohongan dan kecurangan.					
10	Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak menggunakan sumpah (atas nama Allah)untuk menarik Nasabah.					
11	Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur tidak memberikan pernyataan yang berlebihan untuk menarik Nasabah.					
12	Promosi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur tidak memberikan pernyataan palsu untuk menarik Nasabah.					

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

13	Dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso belandaskan terhadap etika dalam Islam.					
14	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso adil dalam menetapkan harga kepada nasabah.					
15	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam penetapan biaya-biaya pembiayaan menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat.					
16	Keuntungan yang maksimal bukan prioritas KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam menetakan harga.					
17	KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan.					
18	KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso bersedia menyesuaikan dalam menetapkan biaya-biaya pembiayaan.					
19	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam melayani Nasabah sesuai dengan aturan Islam.					
20	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sopan dalam melayani Nasabah.					
21	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso ramah dalam melayani Nasabah.					
22	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso jujur dalam melayani Nasabah.					
23	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso baik dalam berpakaian dan berpenampilan.					
24	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak memaksa nasabah untuk melakukan transaksi.					
25	Transaksi dalam KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak mengandung unsur *maysir*/spekulasi.					
26	Tersedianya tempat Ibadah/ Musholla di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					
27	Desain Ruangan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso bernuansa Islami					
28	Terdapat Kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an, Hadis dan tulisan kearifan di dinding KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					

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

29	Terdapat dokumentasi ketika KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso melakukan transaksi dengan nasabah.					
30	Terdapat saksi ketika KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso melakukan transaksi dengan nasabah.					
31	Dalam melakukan produk pembiayaan ada jaminan yang di berikan nasabah kepada KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					
32	Karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur mengucapkan salam ketika ada nasabah.					
33	Karyawan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memberikan Informasi pemasaran yang tepat.					
34	Transaksi yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai tidak ada transaksi yang menipu.					
35	Terdapat interaksi antar karyawan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso yang Efisien.					
36	Dalam proses transaksi nasabah menunggu dalam waktu yang cepat.					
37	Waktu yang di perlukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso dalam melakukan pencairan dana tidak lebih dari 20 menit.					
38	Penyaluran pembiayaan yang dilakukan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak membahayakan nasabah.					
39	Dalam penyaluran hak Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tidak ada penundaan/tepat waktu.					
40	Penyaluran pembiayaan dan hak-hak Nasabah tidak membebani nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					
41	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso tutup selama shalat Jum'at dan waktu shalat Dhuhur.					
42	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso menggunakan tempat yang sesuai peraturan yang ditetapkan.					
43	KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.					
44	Pelayanan yang diberikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso sesuai dengan harapan Nasabah.					

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

45	Karena merasa puas atas pelayanan KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso Nasabah berkeinginan untuk melakukan transaksi kembali.					
46	Nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang di berikan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					
47	Nasabah sering melakukan transaksi dengan KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					
48	Nasabah jarang melakukan peralihan transaksi dengan lembaga keuangan yang lain.					
49	Nasabah ingin untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso lebih dari yang telah ditawarkan.					
50	Nasabah memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso.					
51	Nasabah mengatakan hal positif tentang KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso kepada pihak lain.					
52	Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Bondowoso tidak tertarik oleh bujukan untuk pindah kepada lembaga keuangan lain.					

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

+Rekapan Data Responden KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso

NO	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN
1	MUHAMMAD NASIR	17-26	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	2.000.000-3,000,000
2	MUHAMMAD TAFAR	17-26	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
3	LILIS SURYANI	17-25	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
4	SITI MAHFUFAH	17-26	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
5	YATIK AGUSTIN	17-26	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
6	HUMAIDAH	26-34	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	2.000.000-3,000,000
7	AJRIATUS SAKINAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
8	AHMAD ANAS F	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
9	ITA YULI HARTINI	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
10	ABDUL WASIK	26-34	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
11	NURUL HUDA	26-35	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Pedagang	1.000.000-2.000.000
12	RUSYANI	35-43	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
13	QATROTUM MINNA	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
14	NAWATI	44-52	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Pedagang	1.000.000-2.000.000
15	SUPARMI	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
16	MISBAHUL RAHMA	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
17	ASTUTIK	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
18	SALIMAH	35-44	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Pedagang	< 1.000.000
19	ANGWAR NURIS	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
20	A. NUR HADI	26-34	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
21	SUHUDI	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
22	SAIFUDDIN	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
23	FARISE UMAMI	35-44	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
24	BI'I	44-52	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
25	SUNARTO	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
26	SAMSA	44-52	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
27	HOTIK	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
28	MAR'TUS RIYADI	44-52	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
29	SUYIDNO	53 KE ATAS	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
30	IPUT YULI SETIAW	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000

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

31	MISBAHUL	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	> 5.000.000
32	HADARI	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Toko Bangunan	1.000.000-2.000.000
33	SUHRAWI	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
34	FAUZI ARISTA	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
35	ROHEMAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
36	SURAHMAN	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
37	PAI	26-34	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
38	SUPANDI HIDAYAT	26-35	Laki-laki	TIDAK SEKOLAH	Pedagang	< 1.000.000
39	ALI WEFA	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
40	IKA CAHYA IRAWA	26-34	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	2.000.000-3,000,000
41	H. LUTFI YASIN	26-35	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	1.000.000-2.000.000
42	HERLINA	17-25	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000
43	ASIYA	35-43	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Petani	< 1.000.000
44	SRI HERMINA	35-44	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
45	HALID BIN WALID	44-52	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
46	ENY YULIATI	35-43	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000
47	Drs. H. SUGIONO	44-52	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
48	ERNA ERVIANA	35-43	Perempuan	PESANTREN	Wiraswasta	2.000.000-3,000,000
49	ZAINI MUN'IM	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
50	WAHYUDI	44-52	Laki-laki	S1/S2/S3	Guru	< 1.000.000
51	JUTI	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000
52	SINTA APRIANTI	26-34	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
53	SARIPA	17-26	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Petani	< 1.000.000
54	HAFIDOH	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
55	HOFIFAH AMALIA	26-35	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
56	PRIYANTO	44-52	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	2.000.000-3,000,000
57	ABDUL HADI	17-25	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
58	FITRIYAH	26-34	Perempuan	S1/S2/S3	Wiraswasta	< 1.000.000
59	ZUHAIROH	26-35	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
60	HALIFAH	26-34	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
61	SAENOL HASAN	44-52	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
62	HARTINI	35-43	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
63	HATIJAH	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
64	HARTINI	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
65	HUZAIMAH	44-53	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
66	MOH. SYAMSIH	26-34	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
67	AHMAD RIYADI	26-34	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
68	SUKRIYAH	35-43	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
69	JUMAIYA	44-52	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
70	M MALIK ZAINI N	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

71	ALWI HASAN	35-43	Laki-laki	S1/S2/S3	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
72	MUHAMMAD FAJRI	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
73	MISBAHSUS SURUR	26-34	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
74	NARJASI	44-52	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Petani	2.000.000-3,000,000
75	SAUDA	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
76	ZAINIYAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
77	DESI NUR LAILA	17-25	Perempuan	S1/S2/S3	Mahasiswa	< 1.000.000
78	ZAEVI MA'RIFAH	35-43	Perempuan	S1/S2/S4	Guru	< 1.000.000
79	FIRDA MAULIDATUL M	17-25	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
80	MILANTI	17-25	Perempuan	S1/S2/S3	Guru	< 1.000.000
81	NUR HIDAYATULLAH	17-26	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
82	KAMALIYAH	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pengusaha	1.000.000-2.000.000
83	MOHAMMAD FAISAL	17-26	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
84	HARYONO	35-43	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
85	DEVI AKIDATUL H	17-25	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
87	HALIMATUS SA'DIYAH	35-44	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
88	RIRIN PUSPITASARI	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
89	KIPYANTO	35-44	Laki-laki	S1/S2/S3	Pengusaha	> 5.000.000
90	KOMAINIYAH	35-45	Perempuan	S1/S2/S4	Guru	1.000.000-2.000.000
91	SYIFAUR RISKI	35-43	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
92	ABD. WAHID	17-25	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pengusaha	1.000.000-2.000.000
93	SEPTINA IKA DEWI	17-26	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pengusaha	1.000.000-2.000.000
94	BAHRUL MUSTAQIM	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pegawai Swasta	2.000.000-3.000.000
95	MERI NINGSIH	35-44	Perempuan	S1/S2/S4	Guru	1.000.000-2.000.000
96	NADIVAH	26-34	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
97	INDAYANI	26-35	Perempuan	S1/S2/S4	Guru	1.000.000-2.000.000
98	SARIFAH RIZKI.R	35-44	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
99	JUMAATUL H	35-43	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
100	MUEZANNI	26-35	Laki-laki	S1/S2/S3	Pengusaha	2.000.000-3.000.000
101	M. SOFYAN	35-44	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	> 5.000.000
102	MUHANI	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
103	MANSUR	35-44	Laki-laki	S1/S2/S3	Guru	1.000.000-2.000.001
104	FARIDATUL	26-35	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-

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

	ISLAMIYAH					2.000.000
105	LAILATUSSYAFARIYAH	26-36	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pengusaha	1.000.000-2.000.000
106	MUHAMMAD FAUZAN	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
107	DIAN ROFIKA	17-25	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
108	SITI SOFIN	17-25	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
109	MOH. MUNTASIR	44-52	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
110	ABDUL HALIM	44-53	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
111	JUNAIDI	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Engusaha	< 1.000.000
112	ELI LAILIYAH	26-35	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
113	KAMILATIN	26-35	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
114	DINA RISKA AMALIAH	26-36	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
115	NANIK HARYANINGSIH	26-37	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
116	SULISTIYOWATI	35-43	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Guru	1.000.000-2.000.000
117	USWATUN HASANAH	17-25	Perempuan	S1/S2/S3	Pengelola Bmt	2.000.000-3.000.000
118	SUCI HUMAIRO	26-36	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
119	NASIPA	26-34	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
120	FAIDAH	17-25	Perempuan	S1/S2/S3	Pengelola Bmt	1.000.000-2.000.000
121	TATIK	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
122	FATIMA	35-43	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
123	SUTIKNO	17-25	Laki-laki	S1/S2/S3	Pengusaha	2.000.000-3.000.000
124	MUHAMMAD WILDAN A	17-25	Laki-laki	S1/S2/S4	Pengusaha	2.000.000-3.000.001
125	MOH NUR KAFI	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pengelola BMT	3.000.000-4,000,000
126	DANIATI	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
127	LUSIATUL HAMDANI	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
128	ZAMILUL MAS'AD	35-43	Laki-laki	S1/S2/S4	Dosen	1.000.000-2.000.000
129	SOFYA WIDYARTI	17-26	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
130	MAYSAROH	26-34	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	2.000.000-3,000,000
131	NAIMAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
132	MARYATI	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
133	RUQAYYAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
134	FARIDA	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
135	MISJA	44-52	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Pedagang	1.000.000-

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

						2.000.000
136	SULISTIA NINGSIH	35-43	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
137	SUPYATI	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
138	UMMAH	44-52	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Pedagang	1.000.000-2.000.000
139	LUTFIATIN	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
140	FADONI	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
141	FARIDA	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
142	SUYANI	53 KE ATAS	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Pedagang	< 1.000.000
143	TUMINA	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
144	ABDUS SHOMAT	26-34	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
145	SAIHUL ASWATI	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
146	MULYADI	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
147	AKYUNUM	44-52	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
148	SETIAWAN	44-52	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
149	SUKARSONO	35-43	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
150	JUHARI	44-52	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
151	NUR KHOLIFAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
152	BU JU	44-52	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
153	RABIAH	53 KE ATAS	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
154	BABUN	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
155	KHOLIDAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	> 5.000.000
156	SYAIFUL RIZAL	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Toko Bangunan	1.000.000-2.000.000
157	H. MOH Dzikri	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
158	SAMSUL HADI	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
159	SURASYA	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
160	SYAKUR	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
161	TAHA	26-34	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
162	HARTINI	53 KE ATAS	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Pedagang	< 1.000.000
163	ABDUL GHAFUR	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
164	IDA	26-34	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	2.000.000-3,000,000
165	NAVITA SARI	17-25	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	1.000.000-2.000.000
166	RUSIYANSYAH	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000
167	SUNAWIYE	35-43	Perempuan	TIDAK SEKOLAH	Petani	< 1.000.000
168	DUMAIRI	44-52	Laki-laki	MADRASAH ULA	Pedagang	< 1.000.000
169	SUROTO	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
170	KUSYATI	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000
171	AGUS WIJAYA	44-52	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000

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

172	FATONAH	35-43	Perempuan	PESANTREN	Wiraswasta	2.000.000-3,000,000
173	ABDUL AZIS	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
174	HJ. UYUN NUR RAHMAH. H	44-52	Perempuan	S1/S2/S3	Guru	< 1.000.000
175	UMAR FARUQ	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000
176	MARZUKI	26-34	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
177	MUHAMMAD FERDIYADI	17-26	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Petani	< 1.000.000
178	IRWAN	26-34	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
179	FATMAWATI	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
180	HJ. DEWI ASTUTIK	44-52	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
181	MUTMAINNAH	17-25	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
182	SRI WAHYU NINGSIH	26-34	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000
183	NUR BABUN	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
184	SITI PURWANINGSIH	26-34	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
185	RIRIN INDAHWATI	44-52	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
186	EDI JUNADI	35-43	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
187	SITI LAILI	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
188	P. IS	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
189	MAHFUD	53 KE ATAS	Laki-laki	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	< 1.000.000
190	NOVI	17-25	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
191	SRI LASMINI	53 KE ATAS	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	< 1.000.000
192	SUNARDI	53 KE ATAS	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
193	BUDI	44-52	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
194	HALIFAH	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Petani	< 1.000.000
195	HERMAN	35-43	Laki-laki	S1/S2/S3	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
196	ADIF PRAYOGI	17-25	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	< 1.000.000
197	FATIMAH	53 KE ATAS	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
198	HAINI	44-52	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Petani	2.000.000-3,000,000
199	HAYATI	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
200	HAWIYAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
201	RENI SELVI RAHAYU	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
202	HJ NUR KAMILA	44-52	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pengusaha	> 5.000.000
203	SUMIYATI	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
204	MUZDHALIFAH	17-25	Perempuan	S1/S2/S3	Guru	< 1.000.000
205	MUHAMMAD SYAFI'I	35-43	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
206	RAUDAH	35-43	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pengusaha	1.000.000-2.000.000
207	IDA	35-43	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

						2.000.000
208	HASANATUL MA'RIFAH	17-25	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
209	SUCI IDA WATI	17-25	Perempuan	SLTP/Tsanawiyah	Pedagang	1.000.000-2.000.000
210	ARFATI	44-52	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Pedagang	1.000.000-2.000.000
211	RASMIATI	26-34	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	1.000.000-2.000.000
212	NIRUM	44-52	Laki-laki	SD/SEDERAJAT	Petani	1.000.000-2.000.000
213	RUK	44-53	Perempuan	SD/SEDERAJAT	Ibu Rumah Tangga	< 1.000.000
214	JUNAIDI	26-34	Laki-laki	S1/S2/S3	Guru	2.000.000-3,000,000
215	HASAN	26-34	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
216	NURUL KURNIAWAN	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
217	SOFYAN	35-43	Laki-laki	SLTA/SEDERAJAT	Pedagang	2.000.000-3,000,000
218	WITA	35-43	Perempuan	SLTA/SEDERAJAT	Guru	1.000.000-2.000.000
219	HERMANSYAH	26-34	Laki-laki	S1/S2/S3	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000
220	ANSORI	26-34	Laki-laki	S1/S2/S4	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000

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

Hasil Total Jawaban Responden

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Z	Y
1	25	23	20	27	27	21	16	15	19
2	24	27	20	25	24	23	18	14	18
3	24	26	26	28	24	26	24	16	26
4	13	26	25	27	25	25	24	15	25
5	22	26	27	28	24	20	19	18	26
6	23	28	26	29	26	26	17	14	26
7	24	24	25	28	27	23	17	16	24
8	22	23	24	25	27	24	18	13	22
9	21	24	24	26	23	23	17	14	26
10	23	25	24	21	27	23	19	15	23
11	21	22	25	28	24	20	20	14	22
12	21	26	24	28	27	23	16	14	22
13	19	23	25	28	26	23	20	11	21
14	18	23	24	24	24	22	19	15	24
15	15	26	23	26	25	20	17	14	22
16	21	25	23	25	25	22	17	14	23
17	20	24	23	24	25	24	15	15	22
18	19	24	23	19	24	22	23	13	24
19	21	25	23	23	26	21	24	14	24
20	17	26	23	25	24	24	15	12	19
21	19	35	30	30	35	30	16	20	30
22	18	35	30	30	35	30	15	20	30
23	25	24	24	24	29	14	16	10	19
24	25	27	24	23	24	17	18	12	21
25	16	25	21	23	27	20	18	14	19
26	20	26	21	23	24	22	16	14	21
27	15	24	23	21	23	23	19	16	23
28	18	26	25	24	25	24	17	15	20
29	20	25	26	26	24	22	15	13	21
30	17	25	21	26	27	21	20	16	21
31	20	24	27	20	26	15	17	12	17
32	22	24	22	26	26	26	18	16	21
33	19	23	21	26	24	26	18	14	20
34	24	22	24	25	28	26	16	15	23
35	17	26	24	24	27	24	15	10	20
36	19	27	22	21	25	25	18	18	19
37	18	23	23	24	26	25	18	15	18
38	19	27	22	22	24	23	14	17	22
39	19	27	22	26	26	24	17	12	22
40	17	26	26	25	25	23	19	16	22
41	17	25	27	24	24	22	18	13	18
42	24	23	24	24	25	23	17	13	19
43	17	27	20	21	25	21	20	16	19
44	18	25	20	25	27	23	16	15	19
45	19	25	21	19	23	22	18	12	16
46	19	24	22	20	26	20	19	13	20
47	18	25	20	24	22	22	15	13	21

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

48	18	24	24	23	23	22	19	12	18
49	17	27	27	26	23	22	18	11	21
50	16	26	24	25	27	25	15	15	22
51	20	26	21	26	26	27	18	13	21
52	24	25	21	23	24	25	18	14	18
53	20	25	23	21	26	25	15	18	22
54	16	27	21	24	26	24	19	11	21
55	20	23	24	25	25	23	18	13	25
56	19	24	20	25	26	22	15	16	22
57	22	25	20	26	26	25	18	14	20
58	17	29	25	21	27	25	16	13	17
59	16	24	23	26	25	21	18	11	21
60	18	28	26	22	26	21	19	9	18
61	17	26	21	22	24	24	18	15	20
62	19	23	24	28	21	26	15	14	19
63	18	21	22	25	24	21	18	10	21
64	20	26	24	25	26	24	17	16	22
65	16	26	22	23	26	25	20	15	21
66	17	23	24	23	25	23	18	13	20
67	18	25	24	24	26	21	20	15	20
68	21	23	25	20	22	22	17	10	23
69	18	28	21	23	27	19	16	14	22
70	18	25	23	25	27	20	17	12	21
71	18	27	22	24	22	25	18	14	20
72	18	24	20	24	22	25	19	13	21
73	20	23	25	21	24	22	15	12	19
74	20	26	21	25	26	22	19	14	20
75	19	23	24	25	24	22	16	15	19
76	20	27	26	23	24	22	16	16	24
77	19	26	23	25	26	21	20	12	17
78	19	25	23	24	24	24	18	16	23
79	16	30	26	24	27	23	15	15	20
80	19	28	21	21	25	24	20	16	23
81	18	25	21	25	22	23	21	14	24
82	24	20	27	24	24	25	16	11	18
83	17	25	20	26	27	20	16	13	20
84	16	25	23	21	28	26	17	14	20
85	18	25	26	23	22	25	19	13	20
87	20	23	24	26	28	23	18	13	22
88	19	23	20	22	28	19	17	15	18
89	18	27	22	25	25	18	17	16	21
90	20	23	19	26	28	19	18	16	23
91	21	28	23	22	26	20	17	16	24
92	20	24	27	27	26	19	19	11	22
93	19	27	26	27	23	22	20	14	21
94	18	26	19	26	28	24	19	16	20
95	19	28	24	23	23	23	17	12	20
96	17	24	21	29	25	20	19	12	19
97	17	26	23	20	25	22	17	13	20
98	23	26	23	23	26	22	20	13	22

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

99	15	24	25	23	25	23	18	12	22
100	17	27	23	20	25	19	18	13	21
101	22	28	23	26	23	19	21	13	24
102	19	23	23	25	23	22	16	16	21
103	19	21	21	22	24	24	17	14	23
104	21	24	22	25	28	25	18	13	24
105	19	26	23	22	25	20	19	12	22
106	18	26	24	21	29	20	20	12	19
107	19	22	26	24	24	21	16	12	21
108	20	26	19	22	25	23	17	10	20
109	21	23	24	27	24	23	16	12	17
110	19	26	20	22	25	23	19	13	21
111	20	26	20	26	21	21	17	12	19
112	20	23	22	26	24	23	20	12	20
113	16	24	22	22	28	23	20	15	19
114	20	22	24	21	25	24	18	18	17
115	18	23	26	20	27	21	19	16	22
116	18	24	21	24	26	23	15	13	21
117	18	24	23	24	26	22	17	10	21
118	19	24	22	21	27	21	16	13	23
119	20	24	25	28	25	23	15	15	19
120	18	26	23	23	25	23	18	14	18
121	18	28	22	24	27	27	18	13	21
122	17	24	24	25	25	19	19	15	21
123	17	26	20	23	26	22	19	16	20
124	20	28	28	26	32	28	23	18	26
125	18	25	26	19	29	25	22	13	24
126	17	27	27	25	31	27	22	16	27
127	16	22	24	20	26	18	21	16	18
128	21	23	26	23	24	23	22	17	22
129	20	24	23	21	23	19	19	15	21
130	20	25	23	21	28	24	19	14	22
131	17	29	25	28	29	27	22	20	24
132	20	23	22	20	23	21	19	14	20
133	20	23	21	22	25	22	18	15	21
134	20	25	21	22	26	23	18	16	21
135	18	24	22	22	21	22	18	15	21
136	15	26	22	24	29	24	19	17	24
137	22	26	23	21	22	19	20	15	21
138	19	28	27	28	31	27	23	19	26
139	19	26	28	24	32	26	25	17	25
140	19	29	25	26	30	25	21	18	25
141	17	26	24	23	27	23	20	15	24
142	15	24	23	23	29	26	23	17	22
143	16	27	22	23	29	28	22	17	23
144	19	28	25	24	29	26	24	17	24
145	16	29	29	28	32	29	24	20	27
146	19	30	25	28	31	27	23	16	26
147	17	29	29	27	27	25	24	20	25
148	21	26	26	25	31	27	24	19	23

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

149	16	24	21	21	25	22	18	14	22
150	17	27	26	23	27	22	23	16	22
151	15	25	25	21	26	21	22	15	21
152	20	25	26	24	28	26	22	17	24
153	20	32	27	29	30	28	23	19	27
154	21	29	24	23	28	26	19	14	27
155	20	25	22	22	25	21	19	15	21
156	14	24	28	25	28	26	24	12	23
157	18	27	26	22	28	22	23	16	22
158	21	24	28	21	26	24	24	15	22
159	20	23	22	22	24	22	19	16	21
160	19	23	24	21	27	25	19	15	22
161	19	28	27	26	32	27	22	17	27
162	19	22	22	20	22	20	19	14	19
163	21	26	22	20	24	22	19	14	21
164	20	26	29	25	32	29	24	15	25
165	18	24	26	21	27	23	23	15	22
166	20	27	23	24	25	20	16	17	20
167	19	26	24	24	29	26	20	17	24
168	17	25	25	22	29	26	21	17	22
169	21	24	24	20	29	25	20	14	22
170	19	25	24	21	29	26	20	15	24
171	21	26	24	26	26	25	21	18	23
172	17	23	26	21	26	21	23	14	21
173	18	24	26	21	29	25	22	14	24
174	18	26	26	21	31	28	21	14	26
175	14	24	22	23	25	22	18	15	21
176	17	22	23	23	25	25	20	17	20
177	20	27	27	25	29	27	23	17	25
178	20	27	25	24	30	27	21	16	24
179	18	23	25	21	23	22	22	15	18
180	17	29	24	23	29	27	21	13	27
181	19	25	27	20	25	21	24	11	23
182	20	23	24	17	25	22	22	13	17
183	19	22	26	20	27	26	23	13	20
184	17	24	26	17	26	23	23	12	19
185	16	24	25	17	25	23	23	13	20
186	19	26	22	22	25	23	18	18	22
187	17	22	22	20	25	25	19	12	18
188	19	24	24	18	23	23	22	13	16
189	16	25	24	25	28	22	21	12	21
190	15	23	23	25	21	22	22	14	19
191	19	22	21	25	27	20	20	12	20
192	20	24	20	24	21	19	24	13	19
193	18	22	27	27	27	25	16	14	20
194	17	27	28	26	29	28	18	13	24
195	22	24	25	27	25	25	19	12	20
196	20	21	22	24	19	22	17	14	17
197	16	27	28	26	25	28	24	13	24
198	18	24	22	22	27	21	20	12	20

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

199	19	22	28	29	20	23	23	12	17
200	19	23	25	27	28	23	23	14	22
201	17	23	20	24	25	17	18	19	20
202	19	19	20	26	24	19	22	12	18
203	16	25	23	20	21	24	20	13	20
204	18	27	23	20	26	23	23	13	23
205	21	24	22	29	24	22	24	15	22
206	20	23	27	22	28	26	20	16	21
207	16	22	19	26	26	19	20	15	19
208	19	22	20	21	28	20	23	16	21
209	20	23	18	25	27	18	24	19	21
210	16	23	25	27	28	23	23	18	22
211	17	23	19	24	25	17	23	16	20
212	19	19	22	26	24	21	22	17	18
213	16	25	24	20	21	24	24	13	20
214	18	27	26	20	26	25	23	13	23
215	21	24	27	29	24	25	24	15	22
216	18	23	27	22	28	23	20	16	21
217	18	22	18	26	26	17	20	14	19
218	20	22	27	21	28	19	23	13	21
219	17	23	26	21	27	20	14	13	21
220	23	23	20	27	27	21	16	15	19

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

Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas *Pragmatism* (X1)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,193**	,132	-,027	,168*	,550**
	Sig. (2-tailed)		,004	,050	,688	,013	,000
	N	220	220	220	220	220	220
X1.2	Pearson Correlation	,193**	1	,289**	,118	,113	,538**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,081	,096	,000
	N	220	220	220	220	220	220
X1.3	Pearson Correlation	,132	,289**	1	,210**	,111	,631**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000		,002	,100	,000
	N	220	220	220	220	220	220
X1.4	Pearson Correlation	-,027	,118	,210**	1	,054	,504**
	Sig. (2-tailed)	,688	,081	,002		,427	,000
	N	220	220	220	220	220	220
X1.5	Pearson Correlation	,168*	,113	,111	,054	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,013	,096	,100	,427		,000
	N	220	220	220	220	220	220
X1	Pearson Correlation	,550**	,538**	,631**	,504**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Uji Validitas *Pertinence* (X2)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X2.1 X2.2.1 X2.2.2 X2.3 X2.4 X2.5.1 X2.5.2 X2
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2.1	X2.2.2	X2.3	X2.4	X2.5.1	X2.5.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,063	,045	,019	-,104	,000	,112	,273**
	Sig. (2-tailed)		,356	,503	,774	,126	,997	,098	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X2.2.1	Pearson Correlation	,063	1	-,024	,012	,116	,047	,029	,445**
	Sig. (2-tailed)	,356		,719	,857	,086	,486	,665	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X2.2.2	Pearson Correlation	,045	-,024	1	,215**	,108	,027	,100	,443**
	Sig. (2-tailed)	,503	,719		,001	,111	,689	,140	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X2.3	Pearson Correlation	,019	,012	,215**	1	,184**	-,033	,052	,501**
	Sig. (2-tailed)	,774	,857	,001		,006	,623	,439	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X2.4	Pearson Correlation	-,104	,116	,108	,184**	1	-,073	,021	,422**
	Sig. (2-tailed)	,126	,086	,111	,006		,283	,755	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X2.5.1	Pearson Correlation	,000	,047	,027	-,033	-,073	1	,353**	,464**
	Sig. (2-tailed)	,997	,486	,689	,623	,283		,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X2.5.2	Pearson Correlation	,112	,029	,100	,052	,021	,353**	1	,517**
	Sig. (2-tailed)	,098	,665	,140	,439	,755	,000		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X2	Pearson Correlation	,273**	,445**	,443**	,501**	,422**	,464**	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220

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

3. Uji Validitas *Palliation* (X3)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,172*	-,031	-,055	,015	,044	,455**
	Sig. (2-tailed)		,011	,647	,420	,827	,519	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X3.2	Pearson Correlation	,172*	1	,066	-,004	-,066	-,190**	,330**
	Sig. (2-tailed)	,011		,328	,956	,329	,005	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X3.3	Pearson Correlation	-,031	,066	1	,165*	,137*	,239**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,647	,328		,014	,042	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X3.4	Pearson Correlation	-,055	-,004	,165*	1	,284**	,348**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,420	,956	,014		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X3.5	Pearson Correlation	,015	-,066	,137*	,284**	1	,175**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,827	,329	,042	,000		,009	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X3.6	Pearson Correlation	,044	-,190**	,239**	,348**	,175**	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,519	,005	,000	,000	,009		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X3	Pearson Correlation	,455**	,330**	,544**	,544**	,478**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas *Peer-Support* (X4)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X4.1 X4.2.1 X4.2.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2.1	X4.2.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,168*	,030	,033	-,022	-,087	,344**
	Sig. (2-tailed)		,012	,659	,627	,741	,201	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X4.2.1	Pearson Correlation	,168*	1	,322**	,146*	,110	,166*	,575**
	Sig. (2-tailed)	,012		,000	,030	,105	,014	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X4.2.2	Pearson Correlation	,030	,322**	1	,345**	,242**	,184**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,659	,000		,000	,000	,006	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X4.3	Pearson Correlation	,033	,146*	,345**	1	,393**	,214**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,627	,030	,000		,000	,001	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X4.4	Pearson Correlation	-,022	,110	,242**	,393**	1	,313**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,741	,105	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X4.5	Pearson Correlation	-,087	,166*	,184**	,214**	,313**	1	,491**
	Sig. (2-tailed)	,201	,014	,006	,001	,000		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X4	Pearson Correlation	,344**	,575**	,647**	,643**	,627**	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Uji Validitas *Pedagogy* (X5)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3.1 X5.3.2 X5.4.1 X5.4.2 X5.5 X5
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3.1	X5.3.2	X5.4.1	X5.4.2	X5.5	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,469**	,280**	,057	-,158*	,125	,182**	,589**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,398	,019	,064	,007	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X5.2	Pearson Correlation	,469**	1	,339**	,237**	-,053	,017	,080	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,434	,801	,239	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X5.3.1	Pearson Correlation	,280**	,339**	1	,227**	-,009	,011	-,079	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,894	,872	,242	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X5.3.2	Pearson Correlation	,057	,237**	,227**	1	,255**	-,039	-,006	,457**
	Sig. (2-tailed)	,398	,000	,001		,000	,567	,928	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X5.4.1	Pearson Correlation	-,158*	-,053	-,009	,255**	1	,121	-,066	,334**
	Sig. (2-tailed)	,019	,434	,894	,000		,074	,329	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X5.4.2	Pearson Correlation	,125	,017	,011	-,039	,121	1	,118	,478**
	Sig. (2-tailed)	,064	,801	,872	,567	,074		,082	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X5.5	Pearson Correlation	,182**	,080	-,079	-,006	-,066	,118	1	,352**
	Sig. (2-tailed)	,007	,239	,242	,928	,329	,082		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
X5	Pearson Correlation	,589**	,593**	,528**	,457**	,334**	,478**	,352**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Uji Validitas *Persistence* (X6)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3 X6.4 X6.5 X6.6 X6
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	,331**	,279**	,278**	,002	,077	,611**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,979	,258	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X6.2	Pearson Correlation	,331**	1	,199**	,251**	,149*	,091	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,027	,181	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X6.3	Pearson Correlation	,279**	,199**	1	,171*	,039	,062	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,011	,563	,358	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X6.4	Pearson Correlation	,278**	,251**	,171*	1	,045	,139*	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011		,504	,040	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X6.5	Pearson Correlation	,002	,149*	,039	,045	1	,193**	,415**
	Sig. (2-tailed)	,979	,027	,563	,504		,004	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X6.6	Pearson Correlation	,077	,091	,062	,139*	,193**	1	,488**
	Sig. (2-tailed)	,258	,181	,358	,040	,004		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
X6	Pearson Correlation	,611**	,615**	,545**	,582**	,415**	,488**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7. Uji Validitas *Patience* (X7)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3 X7.4 X7.5 X7
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	,029	-,066	-,004	,004	,281**
	Sig. (2-tailed)		,671	,331	,948	,950	,000
	N	220	220	220	220	220	220
X7.2	Pearson Correlation	,029	1	,469**	,493**	,547**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,671		,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220
X7.3	Pearson Correlation	-,066	,469**	1	,371**	,358**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,331	,000		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220
X7.4	Pearson Correlation	-,004	,493**	,371**	1	,558**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,948	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220
X7.5	Pearson Correlation	,004	,547**	,358**	,558**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,950	,000	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220	220
X7	Pearson Correlation	,281**	,765**	,656**	,790**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220

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

8. Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Z)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Z1.1 Z1.2.1 Z1.2.2 Z1.3 Z
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

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

Correlations

Correlations

		Z1.1	Z1.1.2	Z1.2	Z1.3	Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	,285**	,186**	,045	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,504	,000
	N	220	220	220	220	220
Z1.2.1	Pearson Correlation	,285**	1	,086	,024	,504**
	Sig. (2-tailed)	,000		,202	,720	,000
	N	220	220	220	220	220
Z1.2.2	Pearson Correlation	,186**	,086	1	,219**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,006	,202		,001	,000
	N	220	220	220	220	220
Z1.3	Pearson Correlation	,045	,024	,219**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,504	,720	,001		,000
	N	220	220	220	220	220
Z	Pearson Correlation	,580**	,504**	,652**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220

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

9. Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Y1.1.1 Y1.1.2 Y1.2 Y1.3.1 Y1.3.2 Y1.4 Y1
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4	Y1
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	,330**	-,078	,180**	,014	,124	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000	,247	,007	,839	,066	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
Y1.1.2	Pearson Correlation	,330**	1	,062	,108	,032	,235**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000		,359	,110	,641	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
Y1.2	Pearson Correlation	-,078	,062	1	,292**	,052	,066	,465**
	Sig. (2-tailed)	,247	,359		,000	,439	,329	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
Y1.3.1	Pearson Correlation	,180**	,108	,292**	1	-,026	,092	,531**
	Sig. (2-tailed)	,007	,110	,000		,703	,172	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
Y1.3.2	Pearson Correlation	,014	,032	,052	-,026	1	,219**	,416**
	Sig. (2-tailed)	,839	,641	,439	,703		,001	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
Y1.4	Pearson Correlation	,124	,235**	,066	,092	,219**	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,066	,000	,329	,172	,001		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
Y1	Pearson Correlation	,524**	,585**	,465**	,531**	,416**	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220

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

Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas *Pragmatism* (X1)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	6

2. Uji Reliabilitas *Pertinence* (X2)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X2.1 X2.2.1 X2.2.2 X2.3 X2.4 X2.5.1 X2.5.2 X2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	8

3. Uji Reliabilitas *Palliation* (X3)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

AS ISLAM NEGERI
CHMAD SIDDIQ
M B E R

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	7

4. Uji Reliabilitas *Peer-Support* (X4)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X4.1 X4.2.1 X4.2.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	7

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

5. Uji Reliabilitas *Pedagogy* (X5)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3.1 X5.3.2 X5.4.1 X5.4.2 X5.5 X5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	8

6. Uji Reliabilitas *Persistence* (X6)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3 X6.4 X6.5 X6.6 X6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	7

7. Uji Reliabilitas *Patience* (X7)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3 X7.4 X7.5 X7
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	6

8. Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Z)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Z1.1 Z1.2.1 Z1.2.2 Z1.3 Z
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	5

9. Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y1.1.1 Y1.1.2 Y1.2 Y1.3.1 Y1.3.2 Y1.4 Y1
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	7

AS ISLAM NEGERI
CHMAD SIDDIQ
M B E R

Hasil Ferekuensi Data

```
FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X2.1 X2.2.1 X2.2.2 X2.3 X2.4
X2.5.1 X2.5.2 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X4.1 X4.2.1 X4.2.2 X4.3 X4.4 X4.5
X5.1 X5.2 X5.3.1 X5.3.2 X5.4.1 X5.4.2 X5.5 X6.1 X6.2 X6.3 X6.4 X6.5 X6.6 X7.1
X7.2 X7.3 X7.4 X7.5 Z1.1 Z1.2.1 Z1.2.2 Z1.3 Y1.1.1 Y1.1.2 Y1.2 Y1.3.1 Y1.3.2
Y1.4
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	,9	,9	,9
	3	81	36,8	36,8	37,7
	4	63	28,6	28,6	66,4
	5	74	33,6	33,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	110	50,0	50,0	50,0
	4	100	45,5	45,5	95,5
	5	10	4,5	4,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	51	23,2	23,2	23,2
	3	95	43,2	43,2	66,4
	4	63	28,6	28,6	95,0
	5	11	5,0	5,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	70	31,8	31,8	31,8
	4	66	30,0	30,0	61,8
	5	84	38,2	38,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	61	27,7	27,7	28,2
	4	67	30,5	30,5	58,6
	5	91	41,4	41,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	108	49,1	49,1	49,1
	4	109	49,5	49,5	98,6
	5	3	1,4	1,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	78	35,5	35,5	35,5
	3	70	31,8	31,8	67,3
	4	70	31,8	31,8	99,1
	5	2	,9	,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4,1	4,1	4,1
	3	101	45,9	45,9	50,0
	4	99	45,0	45,0	95,0
	5	11	5,0	5,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4,1	4,1	4,1
	3	89	40,5	40,5	44,5
	4	76	34,5	34,5	79,1
	5	46	20,9	20,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	7,3	7,3	7,3
	3	100	45,5	45,5	52,7
	4	87	39,5	39,5	92,3
	5	17	7,7	7,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	68	30,9	30,9	30,9
	4	62	28,2	28,2	59,1
	5	90	40,9	40,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	,9	,9	,9
	3	92	41,8	41,8	42,7
	4	103	46,8	46,8	89,5
	5	23	10,5	10,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	30	13,6	13,6	13,6
	3	65	29,5	29,5	43,2
	4	70	31,8	31,8	75,0
	5	55	25,0	25,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3,2	3,2	3,2
	3	65	29,5	29,5	32,7
	4	95	43,2	43,2	75,9
	5	53	24,1	24,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	4,5	4,5	4,5
	3	45	20,5	20,5	25,0
	4	81	36,8	36,8	61,8
	5	84	38,2	38,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	18,2	18,2	18,2
	4	94	42,7	42,7	60,9
	5	86	39,1	39,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	49	22,3	22,3	22,3
	4	101	45,9	45,9	68,2
	5	70	31,8	31,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	14,5	14,5	14,5
	3	45	20,5	20,5	35,0
	4	106	48,2	48,2	83,2
	5	37	16,8	16,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	51	23,2	23,2	23,6
	4	76	34,5	34,5	58,2
	5	92	41,8	41,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X4.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,4	1,4	1,4
	3	43	19,5	19,5	20,9
	4	79	35,9	35,9	56,8
	5	95	43,2	43,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X4.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,4	1,4	1,4
	3	59	26,8	26,8	28,2
	4	78	35,5	35,5	63,6
	5	80	36,4	36,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,4	1,4	1,4
	3	71	32,3	32,3	33,6
	4	90	40,9	40,9	74,5
	5	56	25,5	25,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3,6	3,6	3,6
	3	83	37,7	37,7	41,4
	4	69	31,4	31,4	72,7
	5	60	27,3	27,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2,3	2,3	2,3
	3	95	43,2	43,2	45,5
	4	107	48,6	48,6	94,1
	5	13	5,9	5,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	78	35,5	35,5	35,5
	4	78	35,5	35,5	70,9
	5	64	29,1	29,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	86	39,1	39,1	39,5
	4	102	46,4	46,4	85,9
	5	31	14,1	14,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X5.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	29	13,2	13,2	13,2
	3	86	39,1	39,1	52,3
	4	89	40,5	40,5	92,7
	5	16	7,3	7,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X5.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4,1	4,1	4,1
	3	94	42,7	42,7	46,8
	4	112	50,9	50,9	97,7
	5	5	2,3	2,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X5.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3,6	3,6	3,6
	3	104	47,3	47,3	50,9
	4	71	32,3	32,3	83,2
	5	37	16,8	16,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X5.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	7,3	7,3	7,3
	3	52	23,6	23,6	30,9
	4	70	31,8	31,8	62,7
	5	82	37,3	37,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1,8	1,8	1,8
	3	87	39,5	39,5	41,4
	4	101	45,9	45,9	87,3
	5	28	12,7	12,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2,7	2,7	2,7
	3	67	30,5	30,5	33,2
	4	75	34,1	34,1	67,3
	5	72	32,7	32,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3,2	3,2	3,2
	3	64	29,1	29,1	32,3
	4	92	41,8	41,8	74,1
	5	57	25,9	25,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4,1	4,1	4,1
	3	66	30,0	30,0	34,1
	4	83	37,7	37,7	71,8
	5	62	28,2	28,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5,0	5,0	5,0
	3	73	33,2	33,2	38,2
	4	88	40,0	40,0	78,2
	5	48	21,8	21,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X6.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	59	26,8	26,8	27,3
	4	92	41,8	41,8	69,1
	5	68	30,9	30,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X6.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	18,6	18,6	18,6
	3	81	36,8	36,8	55,5
	4	80	36,4	36,4	91,8
	5	18	8,2	8,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2,3	2,3	2,3
	3	72	32,7	32,7	35,0
	4	97	44,1	44,1	79,1
	5	46	20,9	20,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	69	31,4	31,4	31,4
	4	99	45,0	45,0	76,4
	5	52	23,6	23,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	65	29,5	29,5	29,5
	4	73	33,2	33,2	62,7
	5	82	37,3	37,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	47	21,4	21,4	21,4
	3	47	21,4	21,4	42,7
	4	78	35,5	35,5	78,2
	5	48	21,8	21,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

X7.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	65	29,5	29,5	29,5
	4	113	51,4	51,4	80,9
	5	42	19,1	19,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Z1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	,9	,9	,9
	3	67	30,5	30,5	31,4
	4	75	34,1	34,1	65,5
	5	76	34,5	34,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Z1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	,9	,9	,9
	3	67	30,5	30,5	31,4
	4	98	44,5	44,5	75,9
	5	53	24,1	24,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	34	15,5	15,5	15,5
	3	78	35,5	35,5	50,9
	4	66	30,0	30,0	80,9
	5	42	19,1	19,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	13,2	13,2	13,2
	2	36	16,4	16,4	29,5
	3	81	36,8	36,8	66,4
	4	58	26,4	26,4	92,7
	5	16	7,3	7,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	18,6	18,6	18,6
	3	88	40,0	40,0	58,6
	4	75	34,1	34,1	92,7
	5	16	7,3	7,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	51	23,2	23,2	23,2
	3	88	40,0	40,0	63,2
	4	71	32,3	32,3	95,5
	5	10	4,5	4,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,4	1,4	1,4
	3	66	30,0	30,0	31,4
	4	67	30,5	30,5	61,8
	5	84	38,2	38,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	5,9	5,9	5,9
	3	79	35,9	35,9	41,8
	4	98	44,5	44,5	86,4
	5	30	13,6	13,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,4	1,4	1,4
	3	85	38,6	38,6	40,0
	4	78	35,5	35,5	75,5
	5	54	24,5	24,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	12,7	12,7	12,7
	3	87	39,5	39,5	52,3
	4	97	44,1	44,1	96,4
	5	8	3,6	3,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

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

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Jalur 1 (X – Z)

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Z
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7.
```

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X2, X1, X4, X3, X5, X6[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Z
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514[a]	,264	,240	1,902

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X4, X3, X5, X6

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,439	7	39,348	10,883	,000[b]
	Residual	766,538	212	3,616		
	Total	1041,977	219			

a. Dependent Variable: Z
b. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X4, X3, X5, X6

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,922	2,182		-,881	,379
	X1	,131	,061	,132	2,138	,034
	X2	,136	,065	,142	2,074	,039
	X3	,148	,062	,165	2,373	,019
	X4	,101	,051	,123	1,979	,049
	X5	,221	,060	,260	3,689	,000
	X6	,113	,057	,141	1,985	,048
	X7	,169	,052	,208	3,279	,001

a. Dependent Variable: Z

2. Jalur 2 (X – Z – Y)

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y1
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 Z.
```

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X3, X4, X1, X7, X2, X6, X5[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718[a]	,516	,497	1,776

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X4, X1, X7, X2, X6, X5

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709,396	8	88,674	28,103	,000[b]
	Residual	665,786	211	3,155		
	Total	1375,182	219			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), Z, X3, X4, X1, X7, X2, X6, X5

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,598	2,043		-3,231	,001
	X1	,132	,058	,116	2,278	,024
	X2	,281	,062	,256	4,554	,000
	X3	,118	,059	,115	2,009	,046
	X4	,114	,048	,120	2,367	,019
	X5	,212	,058	,217	3,670	,000
	X6	,138	,054	,150	2,582	,011
	X7	,119	,049	,128	2,414	,017
	Z	,140	,064	,122	2,179	,030

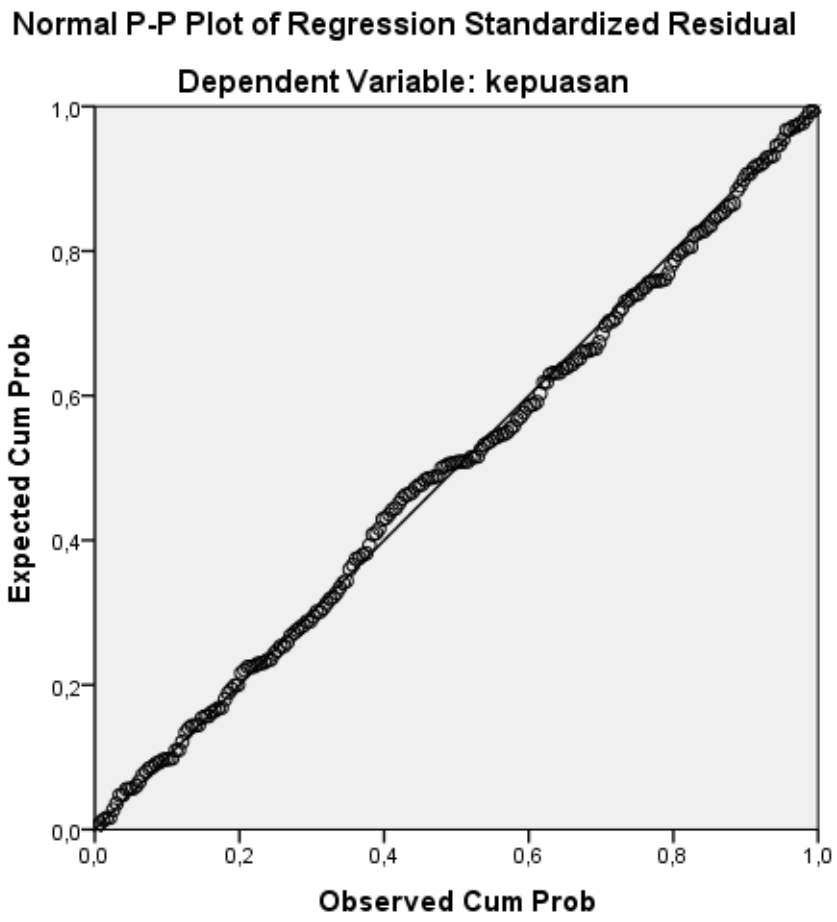
a. Dependent Variable: Y1

Hasil Uji Asumsi Klasik Jalur Pertama X-Z

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Z
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
```

a. Hasil Uji Normalitas

Charts



b. Hasil Uji Multikolinearitas

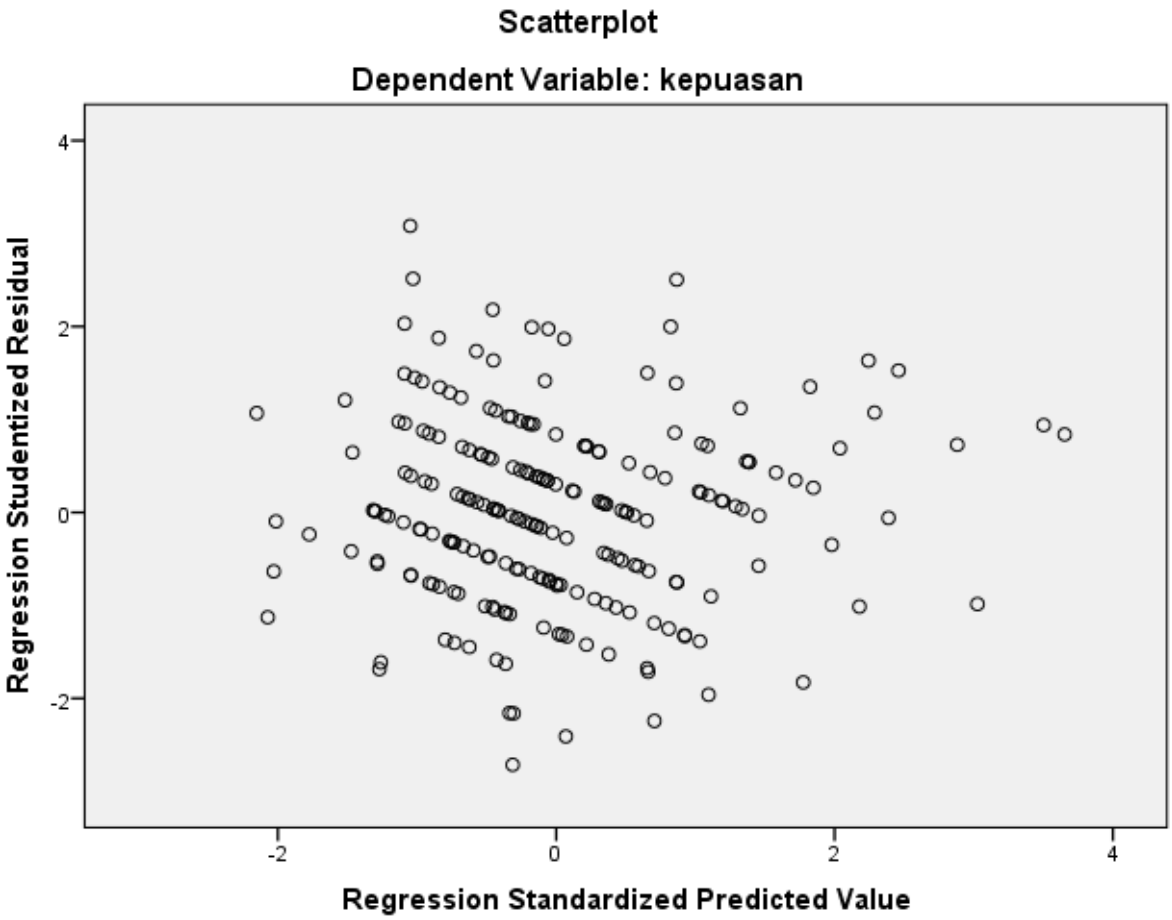
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,922	2,182		-,881	,379		
	Pragmatism	,131	,061	,132	2,138	,034	,908	1,101
	Pertinence	,136	,065	,142	2,074	,039	,740	1,351
	Palliation	,148	,062	,165	2,373	,019	,715	1,398
	peer-support	,101	,051	,123	1,979	,049	,904	1,106
	Pedagogy	,221	,060	,260	3,689	,000	,696	1,437
	Persistence	,113	,057	,141	1,985	,048	,689	1,452
	Patience	,169	,052	,208	3,279	,001	,862	1,160

a. Dependent Variable: kepuasan

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Charts

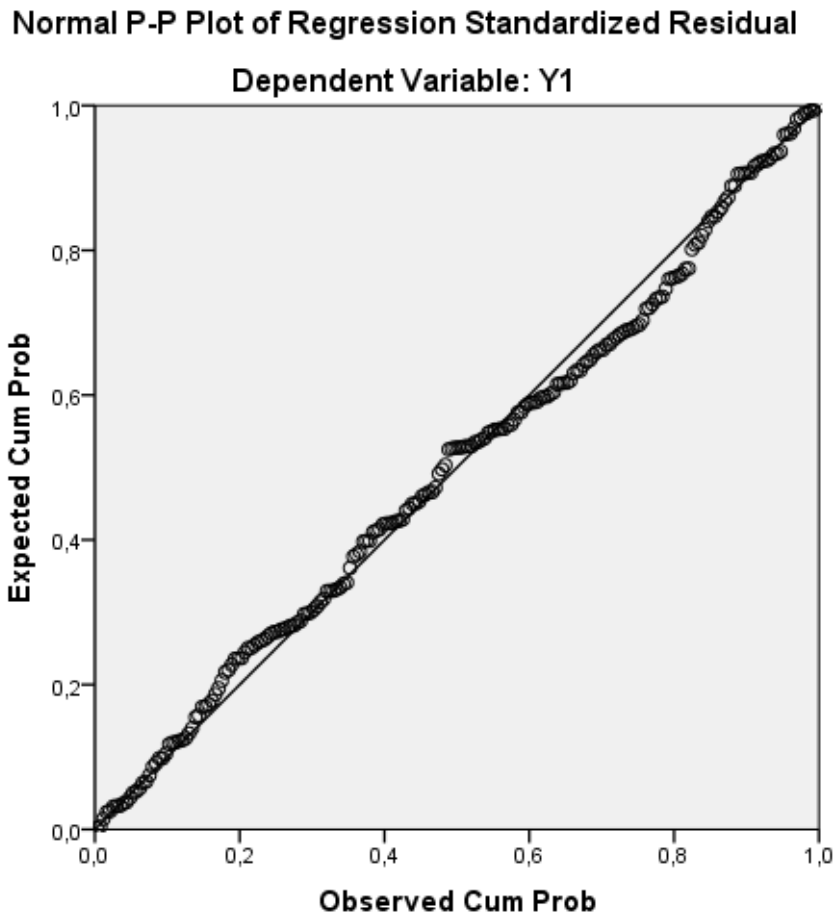


Hasil Uji Asumsi Klasik Jalur Kedua X-Z-Y

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y1
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 Z
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.
```

a. Hasil Uji Normalitas

Charts



b. Hasil Uji Multikolinearitas

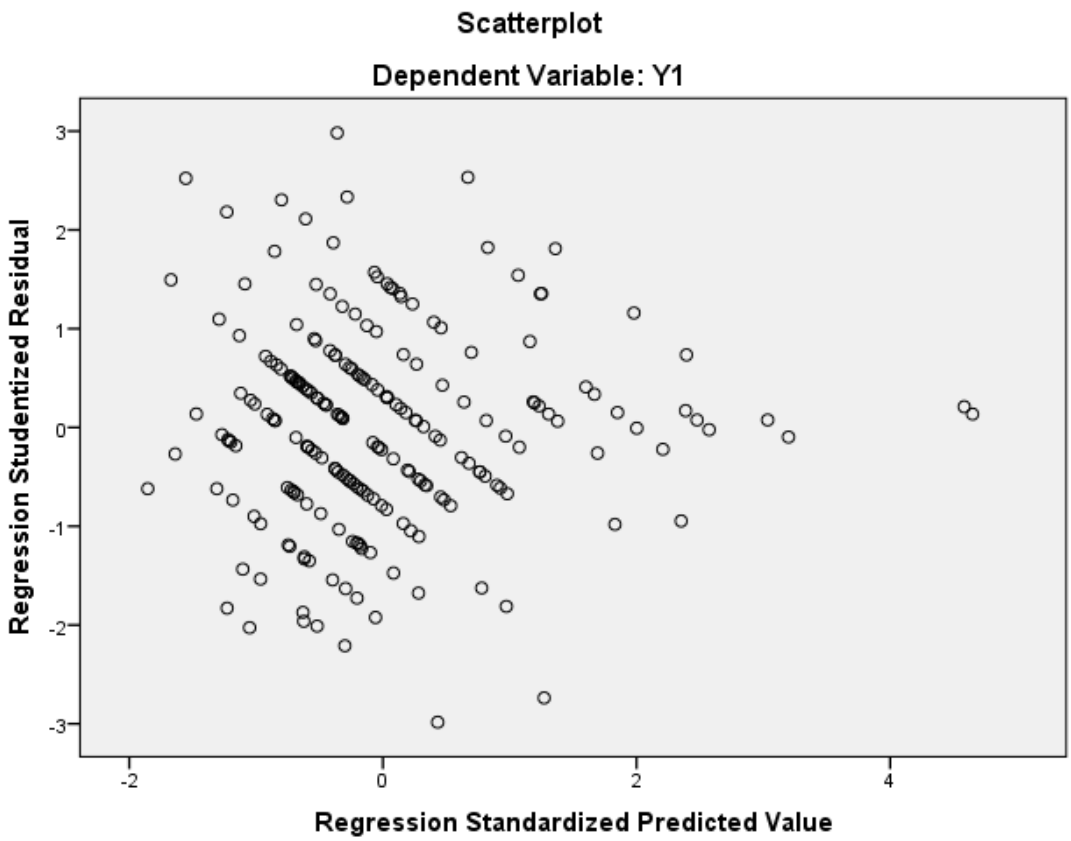
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,598	2,043		-3,231	,001		
	X1	,132	,058	,116	2,278	,024	,889	1,125
	X2	,281	,062	,256	4,554	,000	,725	1,379
	X3	,118	,059	,115	2,009	,046	,697	1,435
	X4	,114	,048	,120	2,367	,019	,888	1,126
	X5	,212	,058	,217	3,670	,000	,654	1,529
	X6	,138	,054	,150	2,582	,011	,676	1,479
	X7	,119	,049	,128	2,414	,017	,821	1,219
	Z	,140	,064	,122	2,179	,030	,736	1,359

a. Dependent Variable: Y1

c. Hasil Uji Heteroeskedastisitas

Charts



DOKUMENTASI PENELITIAN

Observasi Awal di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Jambesari Darus Sholah Bondowoso

Penyebaran Kuesioner pada Nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur

Pemberian Bonus pada Nasabah SAJADAH

KSPPS SYARIAH
BMT NU
Jawa Timur

بسم الله الرحمن الرحيم

☐ SIMPANAN BERJANGKA MUDLARABAH (SIBERKAH)
☑ SIMPANAN BERJANGKA WADI'AH BERHADIAH (SAJADAH)

Dengan Rasa Syukur yang tidak terhingga KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Menerima Amanah Saudara (i) Menempatkan Dana dalam Bentuk SIBERKAH/SAJADAH"). Sesuai yang Tertera dibawah ini yang Disepakati Terikat dengan Syarat dan Ketentuan Sebagaimana Tercantum di Halaman Belakang Sertifikat ini :

Nomor Rekening : 27-1501070000005
Nomor Induk Anggota :
Nama : NOVITA SARI
Alamat : KRAJAN LOMBOK KULON RT 10 RW 03
Jumlah : 2.000.000,00
Terbilang : Dua Juta Rupiah
Tanggal Registrasi : 15-04-2019
Tanggal Jatuh Tempo : 15-04-2020
Cabang : PUSER - BONDOWOSO
Nisbah Bagi Hasil SIBERKAH : Anggota : KSPPS. BMT NU
Hadiah SAJADAH : BLENDER+SETRIKA
Kepala Cabang
METERAI TEMPEL 6000

Matrik Penelitian

Judul	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Islamic Marketing Mix 7P terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso	*Pragmatism*	1. *Ordering Ease* 2. *Delivery* 3. *Customer Training* 4. *Costumer Consulting* 5. *Maintanance and Repair*	Sumber Data yang digunakan Angket/ Kuesioner	1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling berupa accidental sampling. 3. Instrumen yang digunakan berupa angket/kuesioner. 4. Analisi data yang digunakan adalah anlisis jalur/*path analysis.*	1. Apakah *pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah? 2. Apakah *pragmatism* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
	Pertinence	1. Kepatuhan syariah. 2. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi. 3. Tidak ada perilaku promosi yang *manipulative*. 4. Tidak bersumpah atas nama Allah. 5. Tidak memberikan pernyataan berlebihan atau palsu.				1. Apakah *pertinence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah? 2. Apakah *pertinence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
	Palliation	1. Takut kepada Allah dalam menetapkan harga. 2. Adil. 3. Menggunakan pendekatan kesejahteraan masyarakat. 4. Profit maksimal bukan prioritas. 5. Tidak menggunakan unsur kecurangan. 6. Bersedia menyesuaikan harga.			1. Apakah *palliation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah? 2. Apakah *palliation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
	Peer-Support	1. Mematuhi hukum Islam. 2. Sopan dan ramah. 3. Jujur 4. Baik dalam berpakaian dan berpenampilan. 5. Tidak memaksa.			1. Apakah *peer-support* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah? 2. Apakah *peer-support* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

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

	Pedagogy	1. Tidak ada ruang maksiat. 2. Tersedianya musholla di perusahaan. 3. Arsitektur Islam. 4. Dokumentasi dan saksi saat tranaksi. 5. Barang jaminan untuk kredit.			1. Apakah *pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah? 2. Apakah *pedagogy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
	Persistence	1. Mengucapkan salam. 2. Memberi informasi pemasaran yang tepat. 3. Tidak ada transaksi yang menipu. 4. Interaksi antar staf yang efisien. 5. Nasabah menunggu dalam waktu yang layak. 6. Menghormati waktu.			1. Apakah *pertsistence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah? 2. Apakah *pertinence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
	Patience	1. Tidak membahayakan orang. 2. Tidak ada penundaan yang tidak perlu. 3. Saluran di buat agar pelanggan tidak terbebani. 4. Tutup selama shalat jum'at. 5. Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan.			1. Apakah *patience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah? 2. Apakah *patience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
	Kepuasan Nasabah	1. Konfirmasi harapan 2. Minat Pembelian Ulang 3. Ketidakpuasan			1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
	Loyalitas Nasabah	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Membeli diluar lini produk barang atau jasa. 3. Merefrensikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik.			

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

RIWAYAT HIDUP

Siti Habibatur Rahma dilahirkan di Bondowoso, Jawa Timur tanggal 17 Juni 1997, anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Sudarsih dan Ibu Komainiyah. Alamat Sukosari Kidul RT:15/RW:04 Sumberwringin Bondowoso Jawa Timur, HP. 082257275701, e-mail:rahmasitihabibatur@gmail.com. Riwayat pendidikannya dimulai dari TK PGRI Mengok 01 tahun 2003, Sekolah Dasar Negeri (SDN) Sukodono 02 tahun 2009, kemudian ia melanjutkan studi ke Madrasah Tsanawiyah di Pondok Pesantren ASHRI Jember tahun 2012. Setelah itu, ia melanjutkan pendidikan jenjang menengah atas di SMA Ibrahimy yang berada dinaungan Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo tahun 2015 dan melanjutkan Pendidikan S1 di Universitas Ibrahimy Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah Sukorejo Situbondo tahun 2019. Pendidikan berikutnya ditempuh di UINKHAS Jember dengan mengambil Magister Ekonomi Syariah.

Pengalaman Organisasi ia mulai mengabdi pada MTs sebagai OSIM Devisi Badan Otonom (BANOM) 2015-2017, Badan Eksekutif Mahasiswa FEBI Devisi Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa (PSDM) 2016-2017, Bendahara Umum Dewan Eksekutif Mahasiswa Ibrahimy 2017-2018, Bendahara SENAT Dewan Eksekutif Mahasiswa Ibrahimy 2018-2019 Dan Pengurus Ubudiyah di Asrama Al-Khuzaimah 2015-2019.

Karirnya sebagai tenaga administrasi dimulai tahun 2019 sebagai staff bagian keuangan dan juga sebagai asisten dosen ddi STAI AL-Utsmani Bondowoso, salah satu kampus swasta di bawah naungan Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani di Jambesari Darussholah Bondowoso. Selain itu, ia juga menjadi tenaga pengajar di Sekolah Dasar Negeri Sukodono 02 tempat ia menimba ilmu dahulu.

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

Tahun 2020 ia menikah dengan Abdur Rahman setelah menyelesaikan studi S1 di UNIB Situbondo, ia kini sedang mengandung buah hati pertamanya yang insyaallah akan lahir di akhir bulan Agustus 2022.