

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT  
SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**SITI MAULIDIYAH**  
**NIM : E20161061**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2020**

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT  
SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Siti Maulidiyah**  
**NIM : E20161061**

**Disetujui Pembimbing**

**M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.**  
**NIP. 19760812-200801 1 015**

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT  
SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA**

**SKRIPSI**

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

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Mei 2020

Tim Penguji:

Ketua



Nikmatul Masruroh, M.E.I  
NIP. 198209222009012005

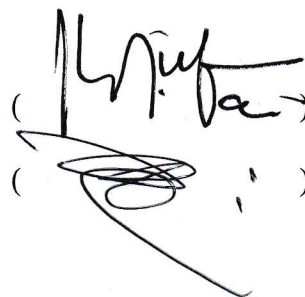
Sekretaris



Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak  
NIP. 198803012018012001

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
2. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

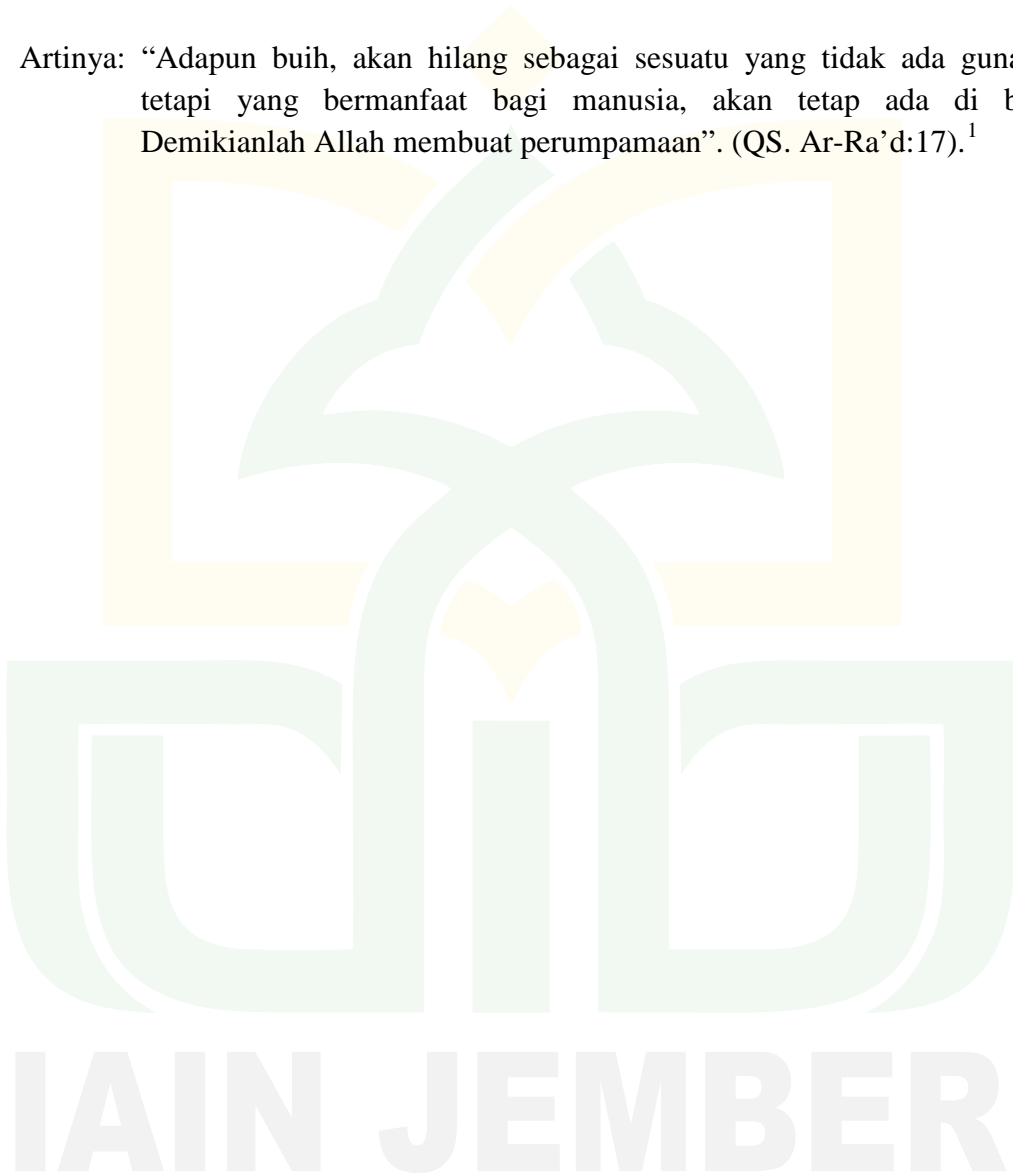


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمُكْتُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ

Artinya: “Adapun buih, akan hilang sebagai sesuatu yang tidak ada gunanya; tetapi yang bermanfaat bagi manusia, akan tetap ada di bumi. Demikianlah Allah membuat perumpamaan”. (QS. Ar-Ra’d:17).<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 13:17.

## PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT atas taburan cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu (Abdul Rozak dan Ermawati) yang selama ini sudah memberikan dukungan berupa do'a restu, rela membanting tulang untuk membiayai pendidikanku serta selalu memberikan rasa ikhlas penuh kasih sayang dalam mendidik dan memberikan semangat motivasi yang tinggi.
2. Keluarga besar seperjuangan angkatan 2016 Perbankan Syariah dan rekan-rekan para pejuang toga khususnya Nurul Latifa, Cindy Oktavi Alvionita, teman KKN khususnya Lailatul Hikmah dan Fariska Fathurohman, teman SMP Tri Susanti dan juga Opi Febriansyah yang selalu memberikan doa, semangat juga dukungan.
3. Bapak Drs. H. Khotim Ashom, M. Pd.I dan ibu Dr. Hj. Mukni'ah M. Pd.I selaku penanggung jawab dan pembina Yayasan Pendidikan Islam Al-Musawa Kaliwates Jember yang telah banyak membimbing akan banyak ilmu dunia maupun akhirat, juga seluruh teman-temanku keluarga besar Yayasan Pendidikan Islam Al-Musawa yang selama ini sudah rela menemaniku dan mengajarkanku arti kebersamaan juga saling *mensupport* satu sama lain baik dalam keadaan suka maupun duka.
4. Serta Almamater Institut Agama Islam Negeri Jember dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam tercinta.

## KATA PENGANTAR



Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas rahmat karuniaNya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Terselesainya skripsi ini tentu adanya dorongan semangat dan do'a, serta rasa tanggung jawab dari sebuah tugas yang dipikul oleh penulis. Namun selesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Wakil Dekan Bidang Akademik IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.

4. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE,M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Daru Anondo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan nasihat dalam kegiatan akademik.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Jember dan segenap karyawan didalamnya, yang telah membantu menyediakan literatur dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.
8. Bapak R Saiful Bahri selaku Pimpinan BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dan segenap karyawan yang telah memberikan izin sekaligus membantu kelancaran penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah.

Jember, 20 April 2020

Siti Maulidiyah

## ABSTRAK

Siti Maulidiyah, M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., 2020: *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.*

Mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, banyak perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya menyimpang dari prinsip syariah yang hanya untuk memuaskan pelanggan agar mereka tidak beralih ke tempat lain. Ada juga yang dalam melakukan kegiatan marketing nya masih mengandung nilai-nilai konvensional, yang diantaranya mengandung nilai ketidakpercayaan (*su'udzon*) dan nilai ketidakjujuran (*dusta*). Melihat kondisi persaingan sektor lembaga keuangan yang semakin ketat, maka hendaknya memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan *syariah marketing*. Di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota memiliki beberapa kegiatan religius yang menjadi rutinan, permasalahan disini apakah dengan kegiatan religius yang di terapkan dalam BMT ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang didalamnya juga menerapkan syariah marketing. Oleh karena itu dengan adanya fenomena inilah yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota”.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Apakah karakteristik syariah marketing (teistis, etis, realistis, humanistis) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial? 2) Apakah teistis, etis, realistis dan humanistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara simultan?

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Mengetahui pengaruh antara teistis, etis, realistis dan humanistis terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial. 2) Mengetahui pengaruh antara teistis, etis, realistis dan humanistis terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara simultan.

Populasi penelitian ini 2.790 nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Pengambilan sampel yang berjumlah 97 orang. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *incidental sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Secara parsial variabel teistis dengan nilai signifikansi  $0,950 > 0,05$  dan etis dengan nilai signifikansi  $0,072 > 0,05$  tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel realistis dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  dan humanistis dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Secara simultan variabel teistis, etis, realistis, dan humanistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** karakteristik syariah marketing, kepuasan nasabah.



## ABSTRACT

Siti Maulidiyah, M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., 2020: *Effect of Sharia Marketing Characteristics on Customer Satisfaction in BMT UGT Sidogiri Capem Jember City.*

Given the increasingly fierce competition in business today, many companies in conducting marketing activities deviate from the principles of sharia which is only to satisfy customers so they do not move to other places. There are also those who carry out marketing activities that still contain conventional values, which include the value of distrust (*suudzon*) and the value of dishonesty (lying). Seeing the increasingly fierce competition in the financial institutions sector, we should improve our business strategy using the approach *sharia marketing*. At BMT UGT Sidogiri Capem Jember City has some religious activities that become routine, the problem here is whether the religious activities implemented in BMT affect customer satisfaction, which also implements sharia marketing. Therefore, the existence of this phenomenon is encouraging to conduct research under the title "Effect of Characteristics of Sharia Marketing on Customer Satisfaction on BMT UGT Sidogiri Capem Jember City".

The formulation of the problems examined in this thesis are: 1) Does the characteristics of sharia marketing (theistic, ethical, realistic, humanistic) have a significant effect on customer satisfaction on BMT UGT Sidogiri Capem Jember City partially? 2) Does theistic, ethical, realistic and humanistic influence customer satisfaction on BMT UGT Sidogiri Capem Jember City simultaneously?

The purpose of this study are: 1) To determine the effect of theistic, ethical, realistic and humanistic on customer satisfaction at BMT UGT Sidogiri Capem Jember City partially. 2) Determine the influence between theistic, ethical, realistic and humanistic on customer satisfaction at BMT UGT Sidogiri Capem Jember City simultaneously.

The population of this research is 2,790 BMT UGT Sidogiri Capem Jember City customers. Sampling amounting to 97 people. The method used is a quantitative research method with the type of research *incidental sampling*. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that: 1) Partially theistic variables with a significance value of  $0.950 > 0.05$  and ethically with a significance value of  $0.072 > 0.05$  have no significant effect on customer satisfaction, while realistic variables with a significance value of  $0.009 < 0.05$  and humanistic with a significance value of  $0,000 < 0.05$  significant effect on customer satisfaction. 2) Simultaneously theistic, ethical, realistic, and humanistic variables significantly influence customer satisfaction with a significance value of  $0,000 < 0.05$ .

**Keywords:** sharia marketing characteristics, customer satisfaction.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1. Variabel Penelitain .....	11
2. Indikator Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian .....	14
H. Hipotesis.....	14

I. Metode Penelitian.....	18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	18
2. Populasi dan Sampel .....	19
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	20
4. Analisis Data .....	21
a. Uji Instrument Penelitian. ....	21
b. Uji Asumsi Klasik.....	23
c. Uji Regresi Linear Berganda.....	25
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	26
e. Uji Hipotesis. ....	27
f. Analisis Statistik Deskriptif .....	28
J. Sistematika Pembahasan .....	28
<b>BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>30</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	30
B. Kajian Teori .....	44
1. Syariah Marketing.....	45
a. Pengertian Syariah Marketing.....	45
b. Syariah Marketing dalam Kajian Al-Qur'an dan hadits .....	46
c. Etika dalam Syariah Marketing.....	47
d. Karakteristik Syariah Marketing .....	50
2. Kepuasan Nasabah .....	53
a. Pengertian Kepuasan Nasabah .....	53
b. Strategi Kepuasan Nasabah.....	55

c. Harapan Nasabah .....	57
<b>BAB III : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	60
1. Sejarah Berdirinya BMT UGT Sidogiri.....	60
2. Visi dan Misi.....	63
3. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota .....	64
4. Deskripsi Jabatan ( <i>Job Description</i> ).....	65
5. Letak Geografis BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota .....	68
6. Produk-produk BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota .....	68
B. Penyajian Data .....	72
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	76
1. Uji Instrument Penelitian. ....	76
a. Uji Validitas. ....	76
b. Uji Reliabilitas. ....	79
2. Uji Asumsi Klasik.....	81
a. Uji Normalitas.....	81
b. Uji Heteroskedastisitas.....	82
c. Uji Multikolinearitas .....	84
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	85
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	88
5. Uji Hipotesis. ....	89
a. Uji T (secara parsial).....	89
b. Uji F (secara simultan).....	94

6. Analisis Statistik Deskriptif .....	96
D. Pembahasan.....	99
1. Pengaruh Teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial .....	99
2. Pengaruh Etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial .....	101
3. Pengaruh Realistis ( <i>al-waqi'iyah</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial .....	103
4. Pengaruh Humanistis ( <i>al-insaniyyah</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial .....	105
5. Pengaruh Teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) Etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) Realistis ( <i>al-waqi'iyah</i> ), Humanistis ( <i>al-insaniyyah</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Simultan .....	107
<b>BAB IV : PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	38
3.1 Pemberian Data Skor ( <i>Skala Likert</i> ) .....	72
3.2 Jenis Kelamin Responden .....	73
3.3 Usia Responden.....	73
3.4 Pendidikan Terakhir Responden .....	74
3.5 Lama Menjadi Nasabah.....	75
3.6 Besaran Gaji Responden .....	76
3.7 Uji Validitas Instrumen Variabel X1 .....	77
3.8 Uji Validitas Instrumen Variabel X2 .....	77
3.9 Uji Validitas Instrumen Variabel X3 .....	77
3.10 Uji Validitas Instrumen Variabel X4 .....	78
3.11 Uji Validitas Instrumen Variabel Y .....	78
3.12 Tingkat Reliabilitas Croanbach Alpha.....	79
3.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y.....	80
3.14 Hasil Uji Normalitas .....	82
3.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
3.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
3.17 Hasil Regresi Linear Berganda .....	85
3.18 Interpretasi Nilai $R^2$ .....	88
3.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
3.20 Hasil Uji T Kepuasan Nasabah .....	90

3.21 Hasil Uji F Kepuasan Nasabah .....	95
3.22 Analisis Statistik Deskriptif .....	97



## DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
3.1 Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota .....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Matrix Penelitian
- Lampiran 2. Angket Penelitian
- Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Output SPSS
- Lampiran 5. Distribusi Nilai  $r$  Product Moment
- Lampiran 6. Distribusi Nilai  $t$  tabel
- Lampiran 7. Distribusi Nilai  $F$  tabel
- Lampiran 8. Jurnal Penelitian
- Lampiran 9. Dokumentasi
- Lampiran 10. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11. Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 12. Pernyataan Keaslian Tulisan
- Lampiran 13. Biodata Penulis

IAIN JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia keuangan khususnya perbankan di era tahun 2000-an telah memasuki masa kebangkitan dari keterpurukan setelah di era krisis ekonomi tahun 1998 yang lalu. Kemajuan ini ditunjukkan dunia perbankan melalui jumlah dana yang mampu diserap dari masyarakat dan di salurkan kembali ke masyarakat terus meningkat dengan di iringi kualitas yang makin baik pula. Di samping mengalami peningkatan jumlah dana, dunia keuangan juga terus bertumbuh dalam jumlah nasabah. Hal ini tentunya tidak lepas dari layanan yang di berikan sangat memanjakan nasabahnya serta makin beragam prodak yang di tawarkan.<sup>1</sup>

Menurut Kasmir, lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana dan menyalurkan dana atau kedua-duanya. Lembaga keuangan terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan konvensional yaitu lembaga dengan sistem keuangan didasarkan pada tingkat suku bunga (*interest rate*) sedangkan lembaga keuangan syariah memiliki visi mewujudkan sistem keuangan yang berlandaskan keadilan, kemanfaatan (*mashlahat*) kebersamaan, kejujuran, kebenaran, keseimbangan, transparansi, anti eksploitasi, anti penindasan dan anti kezaliman melalui lembaga keuangan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), vii.

perbankan syariah dan lembaga keuangan non bank syariah. Lembaga keuangan syariah bisa dikatakan menggunakan sistem bagi hasil (*nisbah*) dalam transaksinya.<sup>2</sup>

Seiring berkembangnya lembaga keuangan syariah dan diikuti dengan perkembangan ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak di perlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekat menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang haq mengakibatkan mereka jauh dari Allah SWT, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.<sup>3</sup>

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan sumber yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan sumber yang bisa berpengaruh untuk menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *syariah marketing*.

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu

---

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), 25.

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 1.

inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak menyimpang terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>4</sup>

Terdapat empat karakteristik *syariah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu: *Pertama*: teistis (*rabbaniyah*) adalah seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. *Kedua*: etis (*akhlaqiyyah*) adalah sifatnya seorang *marketer* yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. *Ketiga*: realistik (*al-waqi'iyah*) seorang *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Keempat*: humanistik (*al-insaniyah*) syariat Islam adalah *insaniyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwwah insaniyah*

---

<sup>4</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), 28.

(persaudaraan antar manusia), dengan begitu seorang *marketer* tidak menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.<sup>5</sup>

Tujuan dasar dari suatu perusahaan menerapkan karakteristik *syariah marketing* tidak hanya mencari laba, tetapi juga mendapat berkah dari Allah SWT dalam kegiatan berbisnisnya, dan juga untuk menciptakan atau penambahan nilai pelanggan. Selain itu pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan juga merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Kotler, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.<sup>6</sup> Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Negara Indonesia adalah negara satu-satunya yang memiliki lembaga keuangan mikro syariah yang disebut *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). Secara harflah *Baitul Maal* adalah rumah dana dan *Baitul Tamwil* itu rumah usaha. BMT merupakan lembaga bisnis yang memfokuskan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam dengan pola syariah. Pengolahan ini hampir mirip dengan usaha perbankan yaitu menghimpun dana dari anggota

---

<sup>5</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syari'ah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 52.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

masyarakat (kegiatan *funding*) dan menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan (kegiatan *financing*).<sup>7</sup>

Pertumbuhan BMT di Indonesia cukup signifikan, di mana berdasarkan data Permodalan BMT (PBMT) ventura sebagai asosiasi BMT di Indonesia, terdapat sekitar 4500 BMT di 2015 yang melayani kurang lebih 3,7 juta orang dengan asset sekitar 16 triliun yang dikelola sekitar 20 ribu orang. Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UKM menunjukkan unit usaha koperasi di Indonesia mencapai 150.223 unit usaha.<sup>8</sup>

Menurut Gubernur Jawa Timur Periode 14-15 menjelaskan, Jawa Timur memiliki berbagai potensi yang mampu mendukung pengembangan ekonomi syariah. Salah satunya adalah banyaknya pondok pesantren yang tersebar di wilayah provinsi tersebut. Ia menyebut, Jawa Timur memiliki ribuan pondok pesantren dengan jumlah santri dan alumni dalam jumlah yang sangat banyak. Selain itu, pada setiap pondok pesantren pun sudah terbentuk Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Puluhan ribu pondok pesantren di Jawa Timur, jutaan santri dan alumni merupakan potensi ekonomi syariah dan akan menjadi peluang tersendiri.<sup>9</sup>

Salah satu pendukung potensi keuangan syariah di Jawa Timur yaitu koperasi terbesar di Jawa Timur salah satunya yaitu BMT UGT Sidogiri dibuktikan dengan memiliki cukup banyak nasabah terbukti diantaranya pada tahun 2017 kemarin menempati rangking 1 Koperasi Besar Jawa Timur

---

<sup>7</sup> Supriyanto, *Islam and Local Wisdom* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2018), 25.

<sup>8</sup> <https://www.google.co.id/amp/www.metrotvnews.com/amp/5b2VgYvb-babak-baru-> diakses pada 16 November 2018 14.26

<sup>9</sup> <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/09/200000226/soekarwo--jawa-timur-provinsi-terbaik-untuk-kembangkan-ekonomi-syariah.> diakses pada 16 November 2018 14.29

berdasarkan buku *100 Koperasi Besar Indonesia 2017* yang diterbitkan majalah *Peluang* Jakarta. Ada beberapa unit cabang BMT Sidogiri yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, ini merupakan BMT cabang yang berdiri pertama kali di Jember, berdiri pada tahun 2002 dan menjadi cabang terlama yang ada di Jember. Ada beberapa kegiatan religius yang menjadi rutinan dalam BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, dari sini peneliti ingin mengetahui apakah dengan kegiatan religius yang diterapkan dalam BMT ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, apakah dengan karakteristik *syariah marketing* yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena dengan nasabah yang puas BMT dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi lembaga tersebut.

Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian di sini adalah karena semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, banyak perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya menyimpang dari prinsip syariah yang hanya untuk memuaskan pelanggan agar mereka tidak beralih ke tempat lain,<sup>10</sup> dan juga selama ini banyak pemasar dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat (nasabah) tidak menjelaskan secara detail tentang produknya.<sup>11</sup> Ada juga yang dalam melakukan kegiatan *marketing* nya masih mengandung nilai-nilai konvensional, yang diantaranya mengandung nilai

---

<sup>10</sup> Anisa Agustina “Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati” (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang 2011).

<sup>11</sup> Royan Al Athof “Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Bismillah Cepiring” (*Skripsi*: IAIN Walisongo, Semarang 2014), 4.

ketidakpercayaan (*su'udzon*) dan nilai ketidakjujuran (*dusta*),<sup>12</sup> dengan kondisi persaingan sektor lembaga keuangan yang semakin ketat, maka hendaknya memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan *syariah marketing*, karena *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan karakteristik (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah yang Islami. Sehingga tidak akan tercipta penipuan didalamnya atau terdapat nilai-nilai konvensional dalam proses kegiatan *marketing* nya.

Menurut penelitian Atika Lestari, 2017 menyebutkan bahwa semakin perusahaan memiliki pelayanan yang baik dengan menerapkan karakteristik syariah marketing maka pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabah terus meningkat pula.<sup>13</sup> Maka dari itu peneliti menguji teori tersebut, apakah penelitian yang menyatakan ada pengaruh antara karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri juga ada pengaruh.

Berdasarkan latar belakang inilah membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Syariah**

---

<sup>12</sup> Silviana Putriandini, Gugus Irianto “Fenomenologi Konvensional Dalam Implementasi Sistem Pengendalian Internal Pada Pembiayaan Musyarakah”, *Akuntansi Multiparadigma*, 1 (April, 2012), 134.

<sup>13</sup> Atika Lestari “Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang” (*Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, Tulungagung 2017), 7.



## **Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota’.**

### **B. Rumusan Masalah**

Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang hendak dicari jawabannya melalui penelitian. Perumusan masalah disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>14</sup> Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka pokok permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah teitis (*rabbaniyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial?
2. Apakah etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial?
3. Apakah realistik (*al-waqi’iyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial?
4. Apakah humanistik (*insaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial?
5. Apakah teitis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi’iyyah*), humanistik (*insaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara simultan?

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 37.

### C. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh signifikan antara teitis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh signifikan antara etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial.
3. Mengetahui pengaruh signifikan antara realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial.
4. Mengetahui pengaruh signifikan antara humanistik (*insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial.
5. Mengetahui pengaruh signifikan antara teitis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara simultan.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang

bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara luas. Kegunaan penelitian harus realitis.<sup>15</sup> Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna terutama pada ilmu kemarketingan dalam hal meningkatkan kepuasan nasabah pada suatu lembaga bank maupun non bank.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat praktis bagi beberapa pihak, diantaranya:

- a. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti membandingkan teori dan praktek yang berada di perusahaan mengenai pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah, dengan ini dapat pula mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan sampai seberapa jauh teori-teori yang sudah ditetapkan pada kasus di lapangan sehingga hal-hal yang masih dirasa kurang dapat diperbaiki.
- b. Bagi akademisi, diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, sebagai bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai data yang akan diteliti, dan dapat menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti yang empiris dari penelitian-

---

<sup>15</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 37.

penelitian sebelumnya mengenai pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah.

- c. Bagi instansi atau perusahaan yang bersangkutan, sebagai masukan ataupun evaluasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh karakteristik *syariah marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>16</sup>

#### **a. Variabel Bebas (independen)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen).<sup>17</sup> Variabel bebas disimbolkan dengan (X) yaitu karakteristik *syariah marketing*.

#### **b. Variabel Terikat (dependen)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>18</sup> Variabel terikat disimbolkan dengan (Y) yaitu kepuasan nasabah.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 38.

<sup>17</sup> Ibid., 39.

<sup>18</sup> Ibid.

## 2. Indikator Penelitian

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket.<sup>19</sup>

Adapun indikator dari penelitian ini adalah:

### a. Karakteristik Syari'ah Marketing (X)

Variabel bebas yang terdapat didalam judul penelitian ini indikatornya adalah:

- 1) Teistis (*rabbaniyah*)
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*)
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)
- 4) Humanistis (*al-insaniyah*)<sup>20</sup>

### b. Kepuasan Nasabah

Variabel terikat yang terdapat didalam judul penelitian ini indikatornya adalah:

- 1) Kemudahan dalam memperoleh
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan

<sup>19</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 38.

<sup>20</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syari'ah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 52.

3) *Retention*<sup>21</sup>

4) *Responsiveness*

Kecepatan dalam melakukan pelayanan pada pelanggan.<sup>22</sup>

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang di gunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.<sup>23</sup> Judul penelitian ini adalah Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Judul ini memiliki beberapa istilah kata yang harus dirumuskan, didefinisikan dan dijelaskan agar tidak mengalami kekaburan makna sesuai dengan pandangan peneliti sendiri. Istilah-istilah tersebut adalah:

### 1. Syariah Marketing

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 42.

<sup>22</sup> Vini Anggraini Putri, Dewi Fatmasari, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Di Kelurahan Srandol Wetan Semarang", *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 5 (Januari, 2018), Semarang 2018), 5.

<sup>23</sup>Ibid., 38.

perubahan karakteristik (nilai) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>24</sup>

## 2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>25</sup>

### G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai asumsi bahwa ada pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

### H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 27.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

<sup>26</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 39.

terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban secara empiris.<sup>27</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### 1. Hipotesis Secara Parsial

#### a. Pengaruh Teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Yuni Sanofa,<sup>28</sup> Atika Lestari,<sup>29</sup> dan Putri Dewi<sup>30</sup> terdapat hubungan antara *teistis (rabbaniyah)* terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Ada pengaruh signifikan *teistis (rabbaniyyah)* terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *teistis (rabbaniyyah)* terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember.

#### b. Etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio,<sup>31</sup> Kristiana,<sup>32</sup> dan Anis Halimah<sup>33</sup> terdapat hubungan antara etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

<sup>28</sup> Yuni Sanofa “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syariah Mandiri KCP Medan Marelana Raya” (*Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2019).

<sup>29</sup> Atika Lestari “Pengaruh Karakteristik Syaria’ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang” (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 2017).

<sup>30</sup> Putri Dewi Wahyuning Gusti “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Surabaya” (*Skripsi*: UIN Sunan Ampel, Surabaya 2019).

<sup>31</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015).

<sup>32</sup> Kristiana, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen” (*Skripsi*: IAIN Purwokerto, Purwokerto 2016).

<sup>33</sup> Anis Halimah “Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)” (*Skripsi*: IAIN Surakarta, Surakarta 2017).



Ha : Ada pengaruh signifikan etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Helmi Susanti,<sup>34</sup> Elly Mery Irawati,<sup>35</sup> dan Kristiana<sup>36</sup> terdapat hubungan antara realistis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Ada pengaruh signifikan realistis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan realistis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember.

d. Humanistis (*al-insaniyah*) terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Atika Lestari,<sup>37</sup> Abdul Aziz,<sup>38</sup> dan Yuni Sanofa<sup>39</sup> terdapat hubungan antara humanistis (*al-insaniyah*) terhadap kepuasan nasabah.

<sup>34</sup> Helmi Susanti “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2017).

<sup>35</sup> Elly Mery Irawati “Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen” (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2016).

<sup>36</sup> Kristiana “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen” (*Skripsi*: IAIN Purwokerto, Purwokerto 2016).

<sup>37</sup> Atika Lestari “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang” (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung 2017).

<sup>38</sup> Abdul Aziz “Pengaruh Implementasi Nilai Syariah dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta” (*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2017).

Ha : Ada pengaruh signifikan humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember.

## 2. Hipotesis Secara Simultan

*Teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah), humanistis (al-insaniyyah)* terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio,<sup>40</sup> Yuni Sanofa,<sup>41</sup> dan Atika Lestari<sup>42</sup> terdapat hubungan antara *teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah), humanistis (al-insaniyyah)* terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara *teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah), humanistis (al-insaniyyah)* terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sidogiri Capem Jember Kota.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara antara *teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah), humanistis (al-*

<sup>39</sup> Yuni Sanofa "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syariah Mandiri KCP Medan Marelana Raya" (*Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2019*).

<sup>40</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpeng Jember", *Artikel Ilmiah Mahasiswa, (2015)*.

<sup>41</sup> Yuni Sanofa "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syariah Mandiri KCP Medan Marelana Raya" (*Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2019*).

<sup>42</sup> Atika Lestari "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang" (*Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung 2017*).

*insaniyah*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sidogiri Capem Jember Kota.

## I. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah suatu kegiatan atau proses sistematis untuk memecahkan masalah yang dilakukan dengan menerapkan metode ilmiah. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sesuai namanya, dalam penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>43</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel yakni para nasabah dan orang-orang yang terlibat yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan dari angket yang diberikan oleh peneliti.

Sementara jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>44</sup> Selain itu, penelitian ini tergolong penelitian yang berbentuk hubungan kausal dalam metode asosiatif, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Jadi dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 7.

<sup>44</sup> *Ibid.*, 85.

pengaruh variabel bebas karakteristik *syariah marketing* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

## 2. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>45</sup> Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dihendaki dari populasi.

Peneliti ini menggunakan teknik sampling secara *probabilitas sampling*, dimana dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 nasabah yang ditemui, dengan populasi 2.790<sup>46</sup> nasabah dengan menghitung ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat margin error 0,05 atau 5%, karena dalam penelitian ini termasuk penelitian sosial.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Jumlah seluruh populasi

e = Toleransi eror

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80.

<sup>46</sup>Herman widodo, *wawancara*, Jember, 05 Desember 2019.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>47</sup>

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.<sup>48</sup> Angket dibuat berdasarkan kisi-kisi instrument penelitian dari variabel karakteristik *syariah marketing* dan variabel kepuasan nasabah.

b. Dokumentasi.

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, blogger, agenda dan sebagainya.<sup>49</sup>

Dalam metode ini peneliti ingin memperoleh data tentang :

- 1) Sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
- 2) Visi dan misi BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

---

<sup>47</sup> Ibid, 137.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, 193.

<sup>49</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 236.

- 3) Struktur yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
- 4) Denah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
- 5) Jumlah nasabah yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

#### 4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis langkah terakhir tidak dilakukan.

Kegiatan dalam analisis data yaitu :

##### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.<sup>50</sup> Jika suatu instrumen pengukuran

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 172.

sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang diukur.<sup>51</sup>

Dalam penelitian ini menguji validitas menggunakan *product moment* untuk mendapatkan koefisien korelasi dari masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden.<sup>52</sup>

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = jumlah responden

## 2) Uji Realibilitas

Realibilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran.<sup>53</sup> Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Instrumen yang reliabel memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut baik dan dapat diajukan untuk penelitian. Dalam penelitian

<sup>51</sup> Neolaka, *Penelitian Dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 115.

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedure Suatu Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 146.

<sup>53</sup> Duwi Priyanto, *SPSS Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 97.

ini menguji reabilitas menggunakan rumus perhitungan *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien realitas

$r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengujin statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.<sup>54</sup>

#### b. Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data variabel dependent dan independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* dan Uji Statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila grafik *Normal Probability Plot*

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 184.



tampak bahwa titik-titik menyebar berhimpitan disekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki berdistribusi normal, atau memenuhi data klasik normalitas. Lebih lanjut pada uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika didapat nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

## 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

a) Jika  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas

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

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Untuk melihat hubungan antara variabel yang digunakan adalah rumus regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember

a : Nilai Konstanta

X : Karakteristik Syariah Marketing

X<sub>1</sub> : Teistis (*rabbaniyah*)

X<sub>2</sub> : Etis (*akhlaqiyyah*)

X<sub>3</sub> : Realistis (*al-waqi'iyah*)

<sup>55</sup> V. Wiratana Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 185.

$X_4$  : Humanistik (*al-insaniyah*)

$b$  : Koefisien Regresi

$e$  : *Error*

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi  $Y$  (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu).

Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan regresi sederhana dapat diperoleh dengan formulasi sebagai berikut:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$R$  = koefisien korelasi

Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*.<sup>56</sup>

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>57</sup> Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel-variabel independen (*teistis*, etis, realistik, humanistik) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

Ha : Variabel-variabel independen (*teistis*, etis, realistik, humanistik) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Jika probabilitas  $t > 0,05$  maka Ho diterima Ha ditolak
- b) Jika probabilitas  $t < 0,05$  maka Ho ditolak Ha diterima

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

<sup>56</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 83.

<sup>57</sup>Ibid., 104.

dependen/variabel terikat.<sup>58</sup> Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel independen/bebas (*teistis*, etis, realistik, humanistik) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah

Ha : Variabel independen/bebas (*teistis*, etis, realistik, humanistik) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

- a) Jika probabilitas  $f > 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak
- b) Jika probabilitas  $f < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

#### f. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.<sup>59</sup>

### J. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

**BAB I PENDAHULUAN**, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi

<sup>58</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, 97.

<sup>59</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 147.

operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, dan analisis data).

**BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

**BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**, memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan,

**BAB IV PENUTUP atau KESIMPULAN DAN SARAN**, merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio<sup>60</sup> dengan judul “*Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersari Jember*”. Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan empat variabel independen yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi’iyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*). Variabel *teistis (rabbaniyyah)* juga sama-sama tidak ada pengaruh. Perbedaan dalam penelitian Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio terdapat pada variabel dependen yaitu menggunakan keputusan nasabah, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan variabel kepuasan nasabah. Pada variabel etis (*akhlaqiyyah*) menunjukkan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan dalam penelitian penulis variabel etis (*akhlaqiyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>60</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersari Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015), 1.

2. Elly Mery Irawati<sup>61</sup> dengan judul “*Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi’iyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah realistik (*al-waqi’iyyah*) dengan nilai Sig  $0,003 < 0,05$ . Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan empat variabel (X), hasil uji T menunjukkan variabel realistik (*al-waqi’iyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sama dengan peneliti penulis bahwa variabel realistik (*al-waqi’iyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam uji F atau secara simultan variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi’iyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan terletak pada cara pengambilan sampel, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*, sedangkan pada peneliti penulis menggunakan *incidental sampling*. Variabel humanistik (*al-insaniyyah*) yang dalam penelitian ini tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis variabel humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>61</sup> Elly Mery Irawati “Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen” (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2016).



3. Kristiana<sup>62</sup> dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan ada pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara parsial etis dan realistik dinyatakan signifikan, teistis, dan humanistik dinyatakan tidak signifikan. Persamaan dalam penelitian ini hasil uji T variabel realistik (*al-waqi'iyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, terlihat nilai t hitung (2,265) > t tabel (1,985) dan dalam peneliti penulis realistik (*al-waqi'iyah*) juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan empat variabel X yang terdiri dari teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*), dan juga dalam uji F atau secara simultan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini secara parsial variabel humanistik (*al-insaniyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Duta Mode Purwokerto, sedangkan dalam peneliti penulis variabel humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel etis (*akhlaqiyyah*) dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis variabel etis (*akhlaqiyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>62</sup> Kristiana “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)” (*Skripsi: IAIN Purwokerto, Purwokerto2016*).

4. Atika Lestari<sup>63</sup> dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen *syariah marketing* yang terdiri dari teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi’iyyah*), humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini dalam uji parsial variabel realistik (*al-waqi’iyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam uji secara simultan variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi’iyyah*), humanistik (*al-insaniyyah*) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini variabel teistis (*rabbaniyyah*) dan variabel etis (*akhlaqiyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis variabel teistis (*rabbaniyyah*) dan variabel etis (*akhlaqiyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan lain terletak pada teknik pengambilan sampel di mana penelitian terdahulu menggunakan *simple random sampling* dan peneliti penulis menggunakan *incidental sampling*.

---

<sup>63</sup> Atika Lestari “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang” (*Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung 2017*).

5. Helmi Susanti<sup>64</sup> dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Syari’ah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syari’ah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*), realistik (*al-waqi’iyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel etis (*akhlaqiyyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas karakteristik *syariah marketing*, hasil uji T pada variabel realistik (*al-waqi’iyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini pada teknik pengambilan sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* dan peneliti penulis menggunakan *incidental sampling*. Perbedaan lain terletak pada variabel teistis (*rabbaniyyah*) yang dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam penelitian penulis teistis (*rabbaniyyah*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
6. M. Haris Saputra<sup>65</sup> dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel*”

<sup>64</sup> Helmi Susanti “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2017).

<sup>65</sup> M. Haris Saputra “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang” (*Skripsi*: UIN Raden Fatah, Palembang 2017).

*Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang*". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa karakteristik *syariah marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel (Y) sama-sama kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini terletak pada indikator variabel (X) yang dalam penelitian ini tidak ada indikator dalam karakteristik *syariah marketing*, sedangkan dalam peneliti penulis terdapat empat indikator dalam karakteristik *syariah marketing* yang diantaranya teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*).

7. Abdul Aziz<sup>66</sup> dengan judul "*Pengaruh Implementasi Nilai Syari'ah dan Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syari'ah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta*". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa empat variabel (nilai syariah, etis, realistik dan humanistik) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel teistis menunjukkan tidak ada pengaruh. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, hasil uji T pada variabel realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini pada variabel bebas

<sup>66</sup> Abdul Aziz "Pengaruh Implementasi Nilai Syariah dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta" (*Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2017*).

yaitu implementasi nilai syariah, yang dalam peneliti penulis tidak terdapat variabel implementasi nilai syariah. Perbedaan lain terletak pada variabel etis (*akhlaqiyyah*) yang dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis tidak terdapat pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah.

8. Anis Halimah<sup>67</sup> dengan judul "*Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)*". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial dari empat variabel independen yang ada, tiga variabel berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, ketiga variabel tersebut adalah etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*). Sedangkan variabel teistik (*rabbaniyyah*) dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh dalam membentuk kepercayaan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini dalam variabel teistik (*rabbaniyyah*) sama-sama tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen, dan variabel independen sama-sama menggunakan *syariah marketing*. Perbedaan yaitu pada hasil uji T variabel etis (*akhlaqiyyah*) menunjukkan ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan dalam peneliti penulis tidak ada pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap variabel dependen. Perbedaan lain terletak pada variabel independen yang dalam penelitian ini menggunakan

<sup>67</sup> Anis Halimah "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)" (*Skripsi: IAIN Surakarta, Surakarta 2017*).

*syariah marketing*, service excellence, dan reputasi, sedangkan dalam peneliti penulis hanya menggunakan variabel *syariah marketing*.

9. Putri Dewi Wahyuning Gusti<sup>68</sup> dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Surabaya*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan secara parsial hanya variabel teistis, etis, dan realistik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Persamaan dalam penelitian ini dalam uji secara simultan variabel teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi’iyyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan peserta. Perbedaan dalam penelitian ini variabel humanistik (*al-insaniyyah*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta dengan nilai Sig 0,372 > 0,05, sedangkan dalam peneliti penulis variabel humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
10. Yuni Sanofa<sup>69</sup> dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syari’ah Mandiri KCP Medan Marelan Raya*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa karakteristik

<sup>68</sup> Putri Dewi Wahyuning Gusti “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Surabaya” (*Skripsi*: UIN Sunan Ampel, Surabaya 2019).

<sup>69</sup> Yuni Sanofa “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya” (*Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2019).

pemasaran syariah secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini dalam uji secara simultan variabel teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial variabel realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini dalam uji secara parsial variabel teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1  
*Persamaan dan Perbedan dengan Penelitian Terdahulu*

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, 2015	Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan empat variabel independen yaitu teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ), realistis ( <i>al-waqi'iyyah</i> ) dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ). Variabel <i>teistis</i> ( <i>rabbaniyyah</i> ) juga sama-sama tidak ada pengaruh.	Perbedaan dalam penelitian Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio terdapat pada variabel dependen yaitu menggunakan keputusan nasabah, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan variabel kepuasan nasabah. Pada variabel etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) menunjukkan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan dalam penelitian

				penulis variabel etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2	Elly Mery Irawati, 2016	Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syari'ah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syari'ah Sragen	Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel yang sama yaitu karakteristik syari'ah marketing. Persamaan lain sama-sama menggunakan empat variabel (X), hasil uji T menunjukkan variabel realistik ( <i>al-waqi'iyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sama dengan peneliti penulis bahwa variabel realistik ( <i>al-waqi'iyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam uji F atau secara simultan variabel teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ), realistik ( <i>al-waqi'iyyah</i> ) dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan terletak pada cara pengambilan sampel, metode yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah <i>simple random sampling</i> , sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>incidental sampling</i> . Perbedaan lain terletak pada variabel humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) yang dalam penelitian ini tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis variabel humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan lain terletak pada lokasi yaitu di Bank Syari'ah Sragen sedangkan dalam peneliti penulis di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.



3	Kristiana, 2016	Pengaruh Karakteristik Syaria'ah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)	Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, persamaan lain dalam penelitian ini hasil uji T variabel realistik ( <i>al-waqi'iyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, terlihat nilai t hitung (2,265) > t tabel (1,985) dan dalam peneliti penulis realistik ( <i>al-waqi'iyyah</i> ) juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan empat variabel X yang terdiri dari teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ), realistik ( <i>al-waqi'iyyah</i> ) dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ), dan juga dalam uji F atau secara simultan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan dalam penelitian ini secara parsial variabel humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Duta Mode Purwokerto, sedangkan dalam peneliti penulis variabel humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis variabel etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4	Atika Lestari, 2017	Pengaruh Karakteristik Syaria'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di	Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama menggunakan penelitian	Perbedaan terletak pada teknik pengambilan sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan <i>simple random sampling</i>

		Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang	kuantitatif, persamaan lain dalam penelitian ini uji parsial variabel realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ) dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam uji secara simultan variabel teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ), realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ), humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	dan penelitian saat ini menggunakan <i>incidental sampling</i> . Perbedaan lain dalam penelitian ini variabel teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) dan variabel etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis variabel teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) dan variabel etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) tidak ada pengaruh terhadapkepuasan nasabah.
5	Helmi Susanti, 2017	Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Metode penelitian yang digunakan sama-sama kuantitatif, persamaan lain dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas karakteristik <i>syariah marketing</i> , hasil uji T pada variabel realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ) dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan terletak pada teknik pengambilan sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i> dan penelitian saat ini menggunakan <i>incidental sampling</i> . Perbedaan lain terletak pada variabel teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) yang dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam penelitian penulis teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

6	M. Haris Saputra, 2017	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang	Metode penelitian yang digunakan sam-sama kuantitatif, persamaan lain dalam penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel (Y) sama-sama kepuasan nasabah.	Perbedaan penelitian ini terletak pada indikator variabel (X) yang dalam penelitian ini tidak ada indikator dalam karakteristik syariah marketing, sedangkan dalam peneliti penulis terdapat empat indikator dalam karakteristik syariah marketing yang diantaranya teistis ( <i>rabbaniyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ), realistis ( <i>al-waqi'iyah</i> ), dan humanistis ( <i>al-insaniyyah</i> ). Perbedaan lain terkait lokasi penelitian ini pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang, sedangkan peneliti penulis pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
7	Abdul Aziz, 2017	Pengaruh Implementasi Nilai Syari'ah dan Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syari'ah	Metode penelitian yang digunakan sam-sama kuantitatif, persamaan lain dalam penelitian ini, hasil uji T pada variabel realistis ( <i>al-waqi'iyah</i> ) dan humanistis ( <i>al-insaniyyah</i> ) sama-sama berpengaruh	Perbedaan terletak variabel bebas yaitu implementasi nilai syariah, yang dalam peneliti penulis tidak terdapat variabel implementasi nilai syariah. Perbedaan lain terletak pada variabel etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) yang dalam penelitian ini

		Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta	signifikan terhadap kepuasan nasabah.	terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis tidak terdapat pengaruh etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) terhadap kepuasan nasabah.
8	Anis Halimah, 2017	Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)	Persamaan dalam penelitian ini dalam variabel teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) sama-sama tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen, dan variabel independen sama-sama menggunakan <i>syariah marketing</i> .	Perbedaan yaitu pada hasil uji T variabel etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) menunjukkan ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan dalam peneliti penulis tidak ada pengaruh etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) terhadap variabel dependen. Perbedaan lain terletak pada variabel independen yang dalam penelitian ini menggunakan <i>syariah marketing</i> , service excellence, dan reputasi, sedangkan dalam peneliti penulis hanya menggunakan variabel <i>syariah marketing</i> .
9	Putri Dewi Wahyuning Gusti, 2019	Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi	Metode penelitian yang digunakan sama-sama kuantitatif, persamaan lain dalam penelitian ini dalam uji secara simultan variabel	Perbedaan dalam penelitian ini variabel humanistis ( <i>al-insaniyyah</i> ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta dengan nilai Sig 0,372 > 0,05,

		Tafakul Keluarga Surabaya	teistis ( <i>rabbaniyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ), realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ), dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan peserta.	sedangkan dalam peneliti penulis variabel humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
10	Yuni Sanofa, 2019	Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syari'ah Mandiri KCP Medan Marelan Raya	Persamaan dalam penelitian ini dalam uji secara simultan variabel teistis ( <i>rabbaniyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ), realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ), dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial variabel realistik ( <i>al-waqi'iyah</i> ), dan humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ) sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan dalam penelitian ini dalam uji secara parsial variabel teistis ( <i>rabbaniyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dalam peneliti penulis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan terkait lokasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, sedangkan dalam peneliti penulis pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

Sumber : Data diolah, 2020.

Dari beberapa penelitian di atas, diketahui bahwa tidak terdapat penelitian yang sama dengan yang peneliti lakukan.

## B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan

yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>70</sup> Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

### 1. *Syariah Marketing*

#### a. *Pengertian Marketing*

Menurut Gronroos, mendefinisikan marketing atau pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya, pemasaran adalah: *Marketing is a strategic bussines discipline that directs the process of crea ting, offering and changing value from one inisiator to its stakeholders* (Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *steakholder-nya*)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 39.

<sup>71</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 3.

b. *Syariah Marketing* dalam Kajian Al-Qur'an dan Hadits

Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya “*Syariah Marketing*” menjelaskan kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>72</sup> Ini berarti syariah adalah sumber dari segala sumber, di mana segala yang ada dimuka bumi ini telah diatur dan itu murni turun langsung dari Allah SWT. Syaikh al-Qardhawi menjelaskan, cakupan pengertian syariah sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis, asuransi, perbankan, utang-piutang, pemasaran, hukum dan peradilan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *steakholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 25.

<sup>73</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 47.

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam sebuah Hadis sekaligus menjadi kaidah fikih, yaitu:

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya: “Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”<sup>74</sup>

Dalam kaidah fikih lainnya dikatakan pula:

الْأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’âmalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya).”

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan suatu konsumen secara efektif dan efisien. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

### c. Etika dalam *Syariah Marketing*

Menurut Kartajaya dan Sula, ada beberapa etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:<sup>75</sup>

<sup>74</sup> HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965: 584



1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Dengan mengingat Allah SWT maka *syariah marketer* akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Islam mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Begitu pula bagi seorang muslim yang hendak menjual barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.

3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

---

<sup>75</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 55.

5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)

Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Di antara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain.

8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar). Perbuatan tersebut disebut *ghibah*.

9) Tidak melakukan suap (*riswah*)

Dalam syariah menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

d. Karakteristik *Syariah Marketing*

Menurut Kertajaya dan Sula, terdapat empat karakter pemasaran syari'ah yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:<sup>76</sup>

1) Teistis (*rabbaniyah*).

Teistis merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Teistis (*rabbaniyah*), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan

<sup>76</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 52.

kemashlahatan. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk maysir, gharar, dan riba. Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip *syariah marketing*, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

## 2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

### 3) Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyyah/ realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

#### 4) Humanistik (*al-insaniyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam yang bersifat humanistik (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

## 2. Kepuasan Nasabah

### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika

kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>77</sup>

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidakesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.<sup>78</sup>

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

<sup>78</sup> Ali hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 85.

<sup>79</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 95.

Menurut Fandy Tjiptono atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu:<sup>80</sup>

1) Kemudahan dalam memperoleh

Apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa di sediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

2) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana

3) *Retention*

Yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

4) Responsiveness

Kecepatan dalam melakukan pelayanan pada pelanggan.<sup>81</sup>

b. Strategi Kepuasan Nasabah

Ada beberapa strategi dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Andriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2005), 285.

<sup>81</sup> Vini Anggraini Putri, Dewi Fatmasari “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Di Kelurahan Srandol Wetan Semarang”, *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3 (Januari, 2018), 3.

<sup>82</sup> *Ibid.*, 292.



- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)
- 2) Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu , seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produkproduknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- 3) Strategi *unconditional service guarantees* yaitu strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan

yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati, yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.

#### c. Harapan Nasabah

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor di antaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman, dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Dalam praktek bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini:<sup>83</sup>

- 1) Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ide yang diterima akan menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.

---

<sup>83</sup> Vini Anggraini Putri, Dewi Fatmasari “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Di Kelurahan Srandol Wetan Semarang”, *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3 (Januari, 2018), 47.

- 2) Nasabah cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya.
- 3) Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha atau aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan.
- 4) Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar.
- 5) Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan yang digunakan

Harapan pelanggan dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi, yaitu:<sup>84</sup>

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik), apakah karakteristik fisiknya (fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pekerjaannya) mengesankan kualitas.
- 2) *Reability* (kehandalan) yang sangat tergantung pada kinerja yang diberikan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), adanya tanggung jawab dan kecakapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

<sup>84</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 36.

- 4) *Competences* (jaminan) yang mencakup kompetensi baik dari segi pengetahuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan atau tugas dengan kredibilitas tinggi.
- 5) *Empathy* (empati) menunjukkan rasa peduli dan perhatian pada pelanggan dengan komunikasi yang baik.



## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri**

Usaha ini diawali oleh keprihatinan Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) pada tahun 1993 akan maraknya praktek-praktek rentenir di Desa Sidogiri, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga dan program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek rentenir masih belum punah. Dari semangat dan tekad itulah para pendiri Koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh Ust H. Mahmud Ali Zain bersama beberapa pendiri madrasah ingin sekali meneruskan apa yang menjadi keinginan Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus. Seperti dawuhnya Sayyidina Ali R.A. bahwa “Suatu kebaikan yang tidak diatur secara benar akan terkalahkan oleh keburukan yang terencana dan teratur”.

Pada tahun 1996 di Probolinggo, tepatnya di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sedang berlangsung acara seminar dan sosialisasi tentang Konsep Simpan Pinjam Syariah yang dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren, DR. Subiakto Tjakrawardaya SQ Menteri Koperasi dan DR. Amin Aziz sebagai ketua PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil). Kemudian

Ust H. Mahmud Ali Zain mengajak teman-teman *asatidz* untuk mengikuti acara tersebut dan dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi tentang perbankan syariah di Pondok Pesantren Sidogiri yang dihadiri oleh Direktur utama Bank Muamalat Indonesia Bapak H. Zainul Bahar yang dilanjutkan dengan pelatihan BMT dengan mengirim 10 orang untuk mengikuti acara tersebut selama 6 hari. Maka dari panduan dan materi yang telah disampaikan itulah para *asatidz* yang terdiri dari Ust H. Mahmud Ali Zain (saat itu sebagai Ketua Kopontren Sidogiri), M. Hadlori Abd. Karim (saat itu sebagai Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), A. Muna'i Achmad (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), M. Dumairi Nor (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) dan Baihaqi Ustman (saat itu sebagai TU Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) serta beberapa pengurus Kopontren Sidogiri yang terlibat, berdiskusi, dan bermusyawarah yang pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberi nama Baitul Mal wat-Tamwil Maslahah Mursalah lil Ummah Pasuruan disingkat BMT MMU. Mengapa memakai nama MMU? karena seluruh pendiri pada waktu itu adalah guru-guru MMU (Madrasah Miftahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri. Dan ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1418 H (ditepatkan dengan

tanggal lahir Rasulullah SAW) atau 17 Juli 1997 yang berkedudukan dikecamatan Wonorejo Pasuruan.<sup>85</sup>

Di saat itu kantor pelayanan pertama BMT MMU masih sewa dengan ukuran luas + 16 m<sup>2</sup> dan modal awal sebesar Rp 13.500.000 ,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 148 orang, terdiri dari para *asatidz*, pengurus dan pimpinan MMU Pondok Pesantren Sidogiri. Menurut sumber dan pelaku langsung, bahwa dari dana sebesar Rp 13.500.000, pada waktu itu untuk bisa memutar dan memproduktifkan dana tersebut sangat banyak sekali hambatan, rintangan dari lingkungan sekitar. Namun sedikitpun para pendiri ini tidak ada yang putus asa ataupun menyerah bahkan menjadikan semangat untuk terus maju. Seiring berjalannya waktu pada tanggal 4 September 1997, disahkanlah BMT MMU Pasuruan sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi nomor 608/BH/KWK.13/IX/97.

Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun maka banyak masyarakat Madrasah Diniyah yang mendapat bantuan guru dari Pondok Pesantren Sidogiri lewat Urusan Guru Tugas (UGT) mendesak dan mendorong untuk didirikan koperasi dengan skop yang lebih luas yakni skop Koperasi Jawa Timur, juga ikut mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di luar Kabupaten Pasuruan, maka pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H (juga bertepatan dengan bulan lahirnya Rasulullah SAW)

---

<sup>85</sup> <http://bmtugt.wordpress.com/sekilas-sejarah-bmt-ugt-sidogiri/> (di akses pada 2 februari 2020)

atau 22 Juni 2000 M diresmikan dan dibuka satu unit Koperasi BMT UGT Sidogiri di Jalan Asem Mulyo 48 C Surabaya, lalu tidak terlalu lama mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi, PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan Surat Keputusan no: 09/BH/KWK/13/VII/2000, tertanggal 22 Juli 2000 dengan nama Koperasi Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri. Mengapa memakai nama UGT? karena mayoritas pendiri pada waktu itu adalah Pondok Pesantren atau Madrasah yang tergabung dalam URUSAN GURU TUGAS (UGT) atau mengambil guru tugas dari Pondok Pesantren Sidogiri.

Koperasi BMT UGT Sidogiri mengalami kemajuan yang cukup pesat menurut data per 31 Oktober 2011, omzet sebesar Rp1.329.663.429.574,00. Asset sebesar Rp 348.577.191.719,00 dan jumlah cabang, cabang pembantu dan kantor Kas sebanyak 138 outlet yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Salah satu BMT UGT Sidogiri yang terdapat di Jawa Timur yaitu KSPS BMT UGT Capem Jember Kota yang terletak di Jl. Kenanga Ruko Grace Gebang Jember berdiri pada tahun 2002.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

- 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.



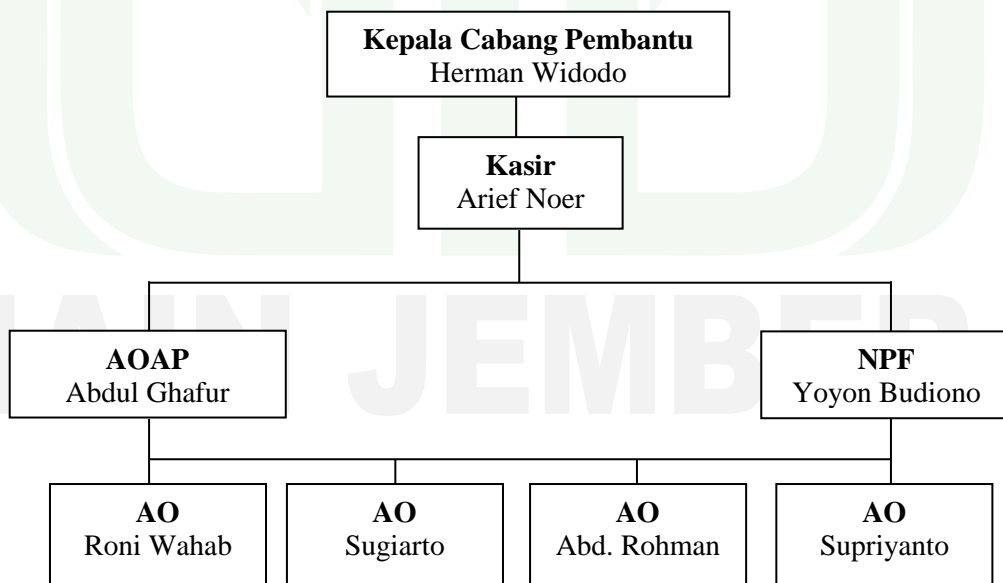
- 2) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

**b. Misi**

- 1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq / Jujur, Tabligh / Komunikatif , Amanah / Dipercaya, Fatonah / Profesional).

**3. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota**

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota**



*Sumber:* Data dari BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota

#### 4. Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

a. Kepala Cabang Pembantu bertugas sebagai berikut :

- 1) Memimpin dan mengkoordinasi operasional cabang dan pembantu binaanya.
- 2) Membuat dan menyusun proyeksi bersama wakil dan kepala cabang di wilayahnya, (mulai tingkat cabang dan cabang pembantu binaanya).
- 3) Bertanggung jawab memantau perkembangan cabang diwilayahnya.
- 4) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan pencairan pembiayaan sesuai dengan plafond yang telah ditentukan.
- 5) Melakukan pengawasan dan *monitoring* secara rutin dan terus menerus melakukan evaluasi atas kinerja karyawan bawahannya.
- 6) Mengusulkan pelatihan untuk me ningkatkan sumber daya insani bawahannya.
- 7) Mengusulkan promosi jabatan/mutasi jabatan serta *rooling* tempat kerja di wilayah binaannya.
- 8) Memastikan semua standar operasional manajemen dan standar operasional prosedur, dilakukan dengan baik dan sebagaimana mestinya.
- 9) Mempertanggung jawabkan segala aktivitas pekerjaan secara kontinyu kepada manajerial.

10) Mengadakan rapat koordinasi dengan capem binaannya minimal 1 bulan sekali.

11) Mengadakan pembinaan pada seluruh karyawan binaannya minimal 1 bulan sekali.

b. Kasir/Teller

1) Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan melakukan pengecekan terhadap *check list accounting*.

2) Mendokumentasikan hasil transaksi harian.

3) Menyusun pembukuan laporan harian

4) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan baik umum maupun simpanan berjangka.

5) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinannya.

6) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuangan baik cata tan maupun jumlah uang tunai maupun bank opname dengan kas bank.

7) Merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor bersama pimpinannya membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan.

c. *Account Officer* impanan Pembiayaan (AOSP)

Adapun tugas AOSP di KSPS BMT UGT Sidogiri terbagi sebagai berikut:

- 1) Memastikan penerimaan setoran tabungan dan pembiayaan serta penarikan simpanan dijalankan dan dicatat sesuai dengan ketentuan dan prosedur.
- 2) Memastikan pemohon pembiayaan mengetahui ketentuan dan persyaratan pembiayaan.
- 3) Mencapai target simpanan dan pembiayaan

d. *Account Officer* Analisa Pembiayaan (AOAP).

Adapun tugas AOAP di KSPS BMT UGT Sidogiri terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Memastikan kualitas pembiayaan baik.
- 2) Memastikan kebenaran informasi hasil survey dan analisa pemohon pembiayaan dan agunan.
- 3) Memastikan tempat tinggal dan karakter pemohon sesuai dengan pengajuan.
- 4) Memastikan usaha dan kemampuan pemohon sesuai dengan prosedur.
- 5) Memastikan kebenaran agunan dan nilai taksasi agunan pemohon sesuai dengan prosedur.
- 6) Memastikan fungsi *Account Officer Survey* dan analisa berjalan sesuai dengan ketentuan dan prosedur perusahaan.

## 5. Letak Geografis BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota

Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jember Kota terletak Jl. Kenanga Ruko Grace Gebang Jember (68117). Adapun batas-batas kantor BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota sebagai berikut :

- a. Sebelah Barat: Toko Al-Kamil Jember
- b. Sebelah Utara: Masjid Baitur Roja
- c. Sebelah Timur: Fast Chikhen

## 6. Produk-produk BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota

- a. Produk Simpanan
  - 1) Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*, dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT.
  - 2) Tabungan Haji, tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*, dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT.<sup>86</sup>
  - 3) Tabungan Umrah, tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.

<sup>86</sup> [www.bmtugtsidogiri.co.id](http://www.bmtugtsidogiri.co.id) (di akses pada tanggal 2 februari 2020).

- 4) Tabungan Hari Raya Idul Fitri, tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya Idul Fitri. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.
- 5) Tabungan Pendidikan, tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun danatabungan siswa. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.
- 6) Tabungan Kurban, tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.<sup>87</sup>
- 7) Tabungan Tarbiyah, tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi. Tabungan di akad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 25% Anggota : 75% BMT.
- 8) Tabungan MDA Berjangka Plus, tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan kesehatan secara gratis.

---

<sup>87</sup> Brosur BMT UGT Sidogiri.

Tabungan di akad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT.

b. Produk Pembiayaan

- 1) UGT GES (Gadai Emas Syariah) adalah fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad yang digunakan adalah *Akad Rahn Bil Ujrah*.
- 2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah) adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*).
- 3) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan) adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau berbasis sewa (*Ijarah & Kafalah*).
- 4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) adalah fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*).
- 5) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik) adalah fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik.  
Jenis barang elektronik yang bisa diajukan adalah:
  - a) Barang elektronik yang dijual secara legal (baru atau bekas).
  - b) Bergaransi (pabrik atau toko).

- c) Barangnya marketable seperti Laptop, Komputer, TV, Audio, Kulkas, dan lain-lain.
- 6) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Akad yang digunakan adalah akad *Kafalah bil Ujrah an Wakalah bil Ujrah*.<sup>88</sup>
- 7) UGT MJB (Multi Jasa Barokah) adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli dan sewa (*Bai' al Wafa* atau *Ba'i* dan IMBT) atau berbasis sewa (*Ijarah* atau *Rahn Tasjili*).
- 8) UGT MGB (Multi Griya Barokah) adalah pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non developer, atau membangun rumah atau renovasi rumah. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis

---

<sup>88</sup> Brosur tabungan Haji BMT UGT Sidogiri



jual beli (*Murabahah, Bai' Maushuf Fiddhimmah* atau *Istishna'*) atau Multi Akad (*Murabahah* dan *Ijarah Paralel*).

- 9) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah) adalah fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau multi akad (*Murabahah* dan *Ijarah parallel* atau *Bai' al Wafa* dan *Ijarah*).

## B. Penyajian Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran secermat mungkin mengenai individu, keadaan, gejala suatu kelompok tertentu. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kuesioner atau angket, dengan jumlah pernyataan untuk masing-masing variabel ada 4. Jadi jumlah keseluruhan pernyataan adalah 20 pernyataan. Kuesioner atau angket yang disebarakan pada responden (nasabah) berisikan pernyataan-pernyataan mengenai teistis, etis, realistik, humanistik, dan kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

**Tabel 3.1**  
**Pemberian Data Skor (*Skala Likert*)**

No		Jawaban	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RR	Ragu-ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber:* Data diolah 2020 (Terlampir)

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	39,2%
Perempuan	59	60,8%
Total	97	100%

*Sumber:* Data diolah 2020 (Terlampir)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden atau nasabah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan nasabah laki-laki. Dengan jumlah nasabah perempuan sebanyak 59 orang dan nasabah laki-laki 38 orang.

### 2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil persebaran data 97 responden atau berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	-	-
20 – 29 Tahun	24	24,7%
30 – 39 Tahun	49	50,5%
>40 Tahun	24	24,7%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data diolah 2020 (Terlampir)

Dari data di atas menunjukkan bahwa presentase responden atau nasabah yang berumur antara 30 – 39 Tahun yang berjumlah 49 nasabah lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berumur 20 – 29 Tahun dengan jumlah responden 24 nasabah dan responden yang berumur > 40 Tahun dengan jumlah responden 24 nasabah.

### 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil persebaran data 97 responden atau berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SD	7	7,2%
SMP	27	27,8%
SMA	33	34,0%
D3	8	8,2%
S1	21	21,6%
Lainnya	1	1,0%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data diolah 2020 (Terlampir)

Dari data di atas menunjukkan bahwa presentase responden atau nasabah yang paling banyak adalah berpendidikan terakhir SMA yaitu sejumlah 33 nasabah sedangkan yang paling sedikit adalah berpendidikan lainnya yaitu S2 sebanyak 1 nasabah.

#### 4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil persebaran data 97 responden atau berdasarkan lama menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.5**  
**Lama Menjadi Nasabah**

<b>Lama Menjadi Nasabah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< 1 Tahun	6	6,2%
1 – 2 Tahun	20	20,6%
2 – 3 Tahun	23	23,7%
3 – 4 Tahun	8	8,2%
>4 Tahun	40	41,2%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data diolah 2020 (Terlampir)

Dari data di atas menunjukkan bahwa presentase responden atau nasabah yang paling banyak adalah menjadi nasabah paling lama >4 Tahun yaitu sejumlah 40 nasabah sedangkan yang paling sedikit adalah nasabah yang menjadi nasabah < 1 Tahun sebanyak 6 nasabah.

#### 5. Responden Berdasarkan Besaran Gaji

Berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil persebaran data 97 responden atau berdasarkan besaran gaji dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.6**  
**Besaran Gaji Responden**

<b>Besaran Gaji</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1 – 2 Juta	25	25,8%
2 – 3 Juta	33	34,0%
3 – 4 Juta	37	38,1%
>4 Juta	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data diolah 2020 (Terlampir)

Dari data di atas menunjukkan bahwa presentase responden atau nasabah yang paling banyak adalah responden yang besaran gaji 3 – 4 Juta yaitu sebanyak 37 nasabah. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang besaran gaji > 4 Juta yaitu sebanyak 2 nasabah.

### **C. Analisis dan Pengujian Hipotesis**

#### **1. Uji instrumen penelitian**

##### **a. Uji validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang akan diukur. Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak. Dengan jumlah responden sebanyak 97 responden maka nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5% untuk  $df = n - k$  jadi  $df = 97 - 2 = 95$ , maka r tabel adalah 0,202. Maka butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Berikut hasil pengujian validitas dengan spss:

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel X1**  
**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation
X1.1	.533
X1.2	.596
X1.3	.462
X1.4	.319

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *correlation* variabel X1 yaitu *teistis/rabbaniyyah* (*r* hitung) lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,202, maka semua instrumen variabel X1 yaitu *teistis/rabbaniyyah* dinyatakan valid.

**Tabel 3.8**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel X2**  
**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation
X2.1	.738
X2.2	.848
X2.3	.760
X2.4	.533

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *correlation* variabel X2 yaitu *etis/akhlaqiyyah* (*r* hitung) lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,202, maka semua instrumen variabel X2 yaitu *etis/akhlaqiyyah* dinyatakan valid.

**Tabel 3.9**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel X3**  
**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation
X3.1	.597
X3.2	.672
X3.3	.529
X3.4	.345

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *correlation* variabel X3 yaitu *realistis/al-waqi'iyah* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,202, maka semua instrumen variabel X3 yaitu *realistis/al-waqi'iyah* dinyatakan valid.

**Tabel 3.10**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel X4**  
**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation
X4.1	.584
X4.2	.576
X4.3	.662
X4.4	.419

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *correlation* variabel X4 yaitu *humanistis/al-insaniyyah* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,202, maka semua instrumen variabel X4 yaitu *humanistis/al-insaniyyah* dinyatakan valid.

**Tabel 3.11**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Y**  
**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation
Y.1	.627
Y.2	.614
Y.3	.680
Y.4	.312

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *correlation* variabel Y yaitu kepuasan nasabah (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,202, maka semua instrumen variabel Y yaitu kepuasan nasabah dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat atau dapat diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila :

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dikatakan *reliabel*
- 2) Jika *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka dikatakan tidak *reliabel*

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *AlphaCroanbach* yang akan menghasilkan nilai *Alpha* dalam skala 0-1, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkat reliabilitasnya seperti terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.12**  
**Tingkat Reliabilitas Croanbach Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber data.<sup>89</sup>

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan SPSS dari semua variabel dalam penelitian ini :

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, 27.



**Tabel 3.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1, X2,X3,X4 dan Y**  
**Variabel X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

**Variabel X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

**Variabel X3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

**Variabel X4**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

**Variabel Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Dari hasil uji reliabilitas semua instrumen variabel penelitian di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* dari variabel X1 sebesar 0,691 lebih besar dari 0,60 dengan tingkat reliabilitas reliabel, dari variabel X2 sebesar 0,866 dengan tingkat reliabilitas sangat reliabel, variabel X3 sebesar 0,739 dengan tingkat reliabilitas reliabel, variabel X4 sebesar 0,760 dengan tingkat reliabilitas reliabel dan variabel Y sebesar 0,747 dengan tingkat reliabilitas reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel X1, X2, X3, X4 dan Y reliabel.

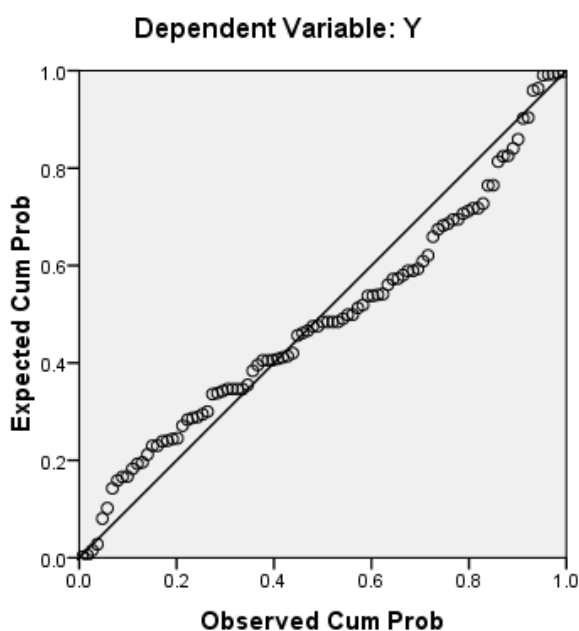
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear berganda memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi regresi linear datanya berdistribusi normal atau tidak salah satu caranya yaitu dengan melihat grafik *normal probability plot*. Model regresi yang baik adalah jika titik-titik plot berada di sekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 3.14**  
**Hasil Uji Normalitas data**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Berdasarkan grafik *normal probability plot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamat ke pengamat yang lain. Untuk mendeteksi adanya suatu heteroskedastisitas dapat digunakan metode glejser.

Metode glejser bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai signifikan/

probabilitas  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika nilai signifikan/probabilitas  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 3.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	1.164		.101	.920
	X1	.086	.066	.158	1.303	.196
	X2	-.050	.050	-.122	-1.002	.319
	X3	.051	.051	.142	.998	.321
	X4	-.046	.046	-.141	-.987	.326

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. variabel X1 yaitu teistis/*rabbaniyyah* terhadap absolut residual sebesar  $0,196 > 0,05$ , Sig. variabel X2 yaitu etis/*akhlaqiyyah* terhadap absolut residual sebesar  $0,319 > 0,05$ , Sig. variabel X3 yaitu realistik/*al-waqi'iyah* terhadap absolut residual sebesar  $0,321 > 0,05$ , dan Sig. variabel X4 yaitu humanistik/*al-insaniyyah* terhadap absolut residual sebesar  $0,326 > 0,05$ .

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

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

Berikut ini adalah tabel uji multikolinieritas menggunakan SPSS:

**Tabel 3.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.715	1.399
X2	.712	1.405
X3	.524	1.908
X4	.515	1.941

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel *teistis/rabbaniyyah* (X1) yaitu 0,715 dengan nilai VIF 1,399, nilai *tolerance* untuk variabel *etis/akhlaqiyyah* (X2) yaitu 0,712 dengan nilai VIF 1,405, nilai *tolerance* untuk variabel *realistis/al-*

*waqi'iyah* (X3) 0,524 dengan nilai VIF 1,908, dan untuk nilai tolerance variabel humanistik/*al-insaniyyah* (X4) 0,515 dengan nilai VIF 1,941. Karena nilai Tolerance dari keempat variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari keempat variabel lebih kecil daripada 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada keempat variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik linier, bahwa model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model diatas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistic yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau dependen.

**Tabel 3.17**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009
	X4	.636	.066	.699	9.594	.000

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009
	X4	.636	.066	.699	9.594	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel terdapat beberapa kolom dalam tabel coefficient di atas. Untuk mencari persamaan regresi linier berganda adalah kolom "B". Dalam kolom B terdapat nilai (constant) adalah 4,631, teistis/*rabbaniyyah* (X1) -0,006, etis/*akhlaqqiyyah* (X2) -0,130, realistik/*al-waqi'iyyah* (X3) 0,194, dan humanistik/*al-insaniyyah* (X4) 0,636. Constant merupakan konstanta persamaan regresi atau dikenal juga dengan nama interpretasi. Sedangkan -0,006, -0,130, 0,194, dan 0,636 berturut-turut adalah konstanta untuk X1, X2, X3, dan X4, sehingga apabila dituliskan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 4,631 + (-0,006)X1 + (-0,130)X2 + 0,194X3 + 0,636X4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut yaitu:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,631 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) sama dengan 0 maka nilai Y adalah 5,460 bahwa

nilai kepuasan nasabah tanpa teistis/*rabbaniyyah*, etis/*akhlaqiyyah*, realistis/*al-waqi'iyyah* dan humanistis/*al-insaniyyah* adalah 5,460.

- b. Nilai koefisien regresi variabel teistis/*rabbaniyyah* (X1) sebesar -0,006. Artinya koefisien regresi sebesar -0,006. Jika teistis/*rabbaniyyah* (X1) meningkat sebesar satu unit, maka kepuasan nasabah (Y) akan menurun sebesar 0,006. Artinya jika teistis/*rabbaniyyah* naik sebesar -0,006 maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,006.
- c. Nilai koefisien regresi variabel etis/*akhlaqiyyah* (X3) sebesar -0,130. Artinya koefisien regresi sebesar -0,130. Jika etis/*akhlaqiyyah* (X2) meningkat sebesar satu unit, maka kepuasan nasabah (Y) akan menurun sebesar 0,130. Artinya jika etis/*akhlaqiyyah* meningkat sebesar -0,130 maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,130.
- d. Nilai koefisien regresi variabel realistis/*al-waqi'iyyah* (X3) sebesar 0,194. Artinya koefisien regresi sebesar 0,194. Jika realistis/*al-waqi'iyyah* (X3) meningkat sebesar satu unit, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,194. Artinya jika realistis/*al-waqi'iyyah* naik sebesar 0,194 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,194.
- e. Nilai koefisien regresi variabel humanistis/*al-insaniyyah* (X4) sebesar 0,636. Artinya koefisien regresi sebesar 0,636. Jika humanistis/*al-insaniyyah* (X4) meningkat sebesar satu unit, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,636. Artinya jika humanistis/*al-insaniyyah*



naik sebesar 0,636 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,636.

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

Bahwa  $R^2$  adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total varian dari Y dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula. Nilai koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* dimana nilainya dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model dan juga penambahan ukuran sampel.

Adapun interpretasi nilai  $R^2$  yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.18**  
**Interpretasi Nilai  $R^2$**

Interval Nilai $R^2$	Tingkat Hubungan
$0 \leq r < 0,2$	Sangat rendah
$0,2 \leq r < 0,4$	Rendah
$0,4 \leq r < 0,6$	Sedang
$0,6 \leq r < 0,8$	Kuat
$0,8 \leq r < 1$	Sangat Kuat

Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut :

**Tabel 3.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.738	1.093

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai *Adjusted R Square* adalah 0,738 yang berarti kuat. Hal ini berarti bahwa *teistis (rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqi'iyah)* dan *humanistis (al-insaniyyah)* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 73,8% dan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T (secara parsial)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 3.20**  
**Hasil Uji T Kepuasan Nasabah**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009
	X4	.636	.066	.699	9.594	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Teistis/rabbaniyyah* (X1)

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara *teistis/rabbaniyyah* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Ha : Ada pengaruh signifikan antara antara *teistis/rabbaniyyah* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Uji secara individual dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan:

a) Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig  $> 0,05$  , maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai sig  $< 0,05$  , maka Ho ditolak Ha diterima.

b) Apabila t hitung  $> t$  tabel maka Ho ditolak Ha diterima.

Apabila t hitung  $< t$  tabel maka Ho diterima Ha ditolak.

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *teistis/rabbaniyyah* adalah  $0,950 > 0,05$  yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *teistis/rabbaniyyah* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan db =  $97 - 5 = 92$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665. Maka dengan nilai t hitung *teistis/rabbaniyyah*  $-0,062 < t$  tabel 1,665 berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *teistis/rabbaniyyah* terhadap kepuasan nasabah.

2) Etis/*akhlaqiyyah* (X2)

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara etis/*akhlaqiyyah* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Ha : Ada pengaruh signifikan antara antara etis/*akhlaqiyyah* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Uji secara individual dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan:

a) Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig  $> 0,05$  , maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai sig  $< 0,05$  , maka Ho ditolak Ha diterima.

b) Apabila t hitung  $> t$  tabel maka Ho ditolak Ha diterima.

Apabila t hitung  $< t$  tabel maka Ho diterima Ha ditolak.

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi etis/*akhlaqiyyah* adalah  $0,072 > 0,05$  yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara etis/*akhlaqiyyah* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan  $db = 97 - 5 = 92$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665. Maka dengan nilai t hitung etis/*akhlaqiyyah*  $-1,820 < t$  tabel 1,665 berarti tidak ada pengaruh signifikan antara etis/*akhlaqiyyah* terhadap kepuasan nasabah.

3) Realistis/*al-waqi'iyah* (X3)

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara realistis/*al-waqi'iyah* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Ha : Ada pengaruh signifikan antara antara realistis/*al-waqi'iyah* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Uji secara individual dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan:

a) Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig  $> 0,05$  , maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai sig  $< 0,05$  , maka Ho ditolak Ha diterima.

b) Apabila t hitung  $> t$  tabel maka Ho ditolak Ha diterima.

Apabila t hitung  $< t$  tabel maka Ho diterima Ha ditolak.

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi realistis/*al-waqi'iyyah* adalah  $0,009 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan antara realistis/*al-waqi'iyyah* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan  $db = 97 - 5 = 92$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665. Maka dengan nilai t hitung realistis/*al-waqi'iyyah*  $2,679 > t$  tabel 1,665 berarti ada pengaruh signifikan antara realistis/*al-waqi'iyyah* terhadap kepuasan nasabah.

4) Humanistis/*al-insaniyyah* (X4)

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara humanistis/*al-insaniyyah* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Ha : Ada pengaruh signifikan antara humanistis/*al-insaniyyah* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Uji secara individual dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan:

a) Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Jika nilai sig  $< 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

b) Apabila t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Apabila t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi humanistik/*al-insaniyyah* adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan antara humanistik/*al-insaniyyah* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan  $db = 97 - 5 = 92$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665. Maka dengan nilai t hitung humanistik/*al-insaniyyah*  $9,594 > t$  tabel 1,665 berarti ada pengaruh signifikan antara humanistik/*al-insaniyyah* terhadap kepuasan nasabah.

#### **b. Uji F (secara simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 3.21**  
**Hasil Uji F Kepuasan Nasabah**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.092	4	81.773	68.507	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.815	92	1.194		
	Total	436.907	96			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Hipotesis yang dirumuskan adalah :

**Ho** : Variabel-variabel independen (teistis, etis, realistik, humanistik) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

**Ha** : Variabel-variabel independen (teistis, etis, realistik, humanistik) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

Uji secara keseluruhan dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig > 0,05 , maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai sig < 0,05 , maka Ho ditolak Ha diterima.



b) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan uji F di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi teistis, etis, realistik, humanistik adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan antara teistis/*rabbaniyyah* (X1), etis/*akhlaqiyyah* (X2), realistik/*al-waqi'iyah* (X3), humanistik/*al-insaniyyah* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05),  $v_1 = 5 - 1 = 4$ ,  $v_2 = 97 - 5 = 92$  sehingga diperoleh nilai F tabel 2,47. Maka  $F_{hitung} 68,507 > F_{tabel} 2,47$  berarti ada pengaruh signifikan antara teistis, etis, realistik, humanistik terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa *teistis* (X1), *etis* (X2), *realistik* (X3), dan *humanistik* (X4) jika diuji secara bersama-sama atau sekelompok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

## 6. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berikut adalah hasil Analisis Statistik Deskriptif dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 3.22**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	97	2	5	4.18	.479
X1.2	97	2	5	4.22	.525
X1.3	97	3	5	4.11	.476
X1.4	97	3	5	4.11	.454
X1	97	14	20	16.62	1.395
X2.1	97	1	5	4.27	.587
X2.2	97	2	5	4.25	.578
X2.3	97	3	5	4.30	.524
X2.4	97	2	5	4.05	.508
X2	97	9	20	16.87	1.858
X3.1	97	1	5	3.25	.778
X3.2	97	2	5	3.42	.734
X3.3	97	2	5	3.58	.690
X3.4	97	2	5	3.42	.626
X3	97	9	19	13.67	2.125
X4.1	97	1	5	3.46	.778
X4.2	97	1	5	3.49	.765
X4.3	97	1	5	3.62	.796
X4.4	97	2	5	3.61	.730

X4	97	10	18	14.19	2.342
Y.1	97	1	5	3.46	.751
Y.2	97	2	5	3.57	.628
Y.3	97	3	5	3.73	.654
Y.4	97	1	5	3.27	.784
Y	97	9	18	14.03	2.133
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah 2020 (Terlampir)

Pada tabel 3.22 di atas dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 18 dengan nilai rata-ratanya sebesar 14,03 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,133. Variabel teistis/*rabbaniyyah* (X1) memiliki nilai terendah sebesar 14 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 16,62 dan tingkat sebaran datanya sebesar 1,395. Variabel etis/*akhlaqiyyah* (X2) memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 16,87 dan tingkat sebaran datanya sebesar 1,858. Variabel realistis/*al-waqi'iyah* (X3) memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 19 dengan nilai rata-ratanya sebesar 13,67 dan tingkat sebaran datanya sebesar 2,125. Variabel humanistis/*al-insaniyyah* (X4) memiliki nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 18 dengan nilai rata-ratanya sebesar 14,19 dan tingkat sebaran datanya sebesar 2,342.

## D. Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) dan variabel dependen kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah

#### Secara Parsial

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa teistis (*rabbaniyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota ( Sig 0,950 > 0.05). Ini ditunjukkan dengan hasil yang berbeda dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan 1, 77,3% responden menyatakan setuju bahwa petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan, sedangkan sisanya sebanyak 20,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 2, 71,1% responden menyatakan setuju bahwa petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dalam menawarkan produknya sesuai dengan akad, sedangkan sisanya sebanyak 25,8% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 3, 76,3% responden menyatakan setuju bahwa petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota menghentikan kegiatan operasionalnya tiap memasuki waktu sholat, sedangkan sisanya sebanyak 17,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 78,4% responden menyatakan setuju bahwa petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember

Kota dalam proses pemasaran menjauhi riba, sedangkan sisanya sebanyak 16,5% menyatakan sangat setuju.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 97 responden nasabah yang tercatat di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota adanya bukti untuk menerima  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh antara teistis (*rabbaniyah*) dengan kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dan menolak  $H_a$  bahwa ada pengaruh antara teistis (*rabbaniyah*) dengan kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

Terkait dengan hal tersebut, sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio<sup>90</sup> berdasarkan Uji t menyatakan bahwa variabel teistis (*rabbaniyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember, juga penelitian yang diteliti oleh Anis Halimah<sup>91</sup> yang berjudul “Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)”, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh teistis (*rabbaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah, karena teistis (*rabbaniyyah*) yang dalam memasarkan produknya berdasarkan atas azaz tidak ada unsur penipuan masih belum dapat dirasakan oleh para nasabahnya. Namun berbeda

<sup>90</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015), 1.

<sup>91</sup> Anis Halimah “Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)” (*Skripsi*: IAIN Surakarta, Surakarta 2017).

dengan penelitian yang diteliti oleh Putri Dewi Wahyuning Gusti<sup>92</sup> yang hasil penelitiannya variabel teistis (*rabbaniyyah*) terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya berpengaruh positif.

Teistis (*rabbaniyyah*) sebagai suatu sifat manusia yang berlandaskan pada ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan, namun sifat teistis (*rabbaniyyah*) yang dimiliki pada pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, yang dalam menjalankan proses *kemarketingan* tidak boleh sembarangan beraktifitas karena ada suatu hukum, yakni syariat yang mengikat tiap individu seorang muslim, ini berupa peraturan seperti pelarangan keharaman melakukan sesuatu, dirasa wajar atau biasa sehingga tidak begitu mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

## **2. Pengaruh Etis (*Akhlaqiyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial**

Hasil penelitian secara parsial membuktikan tidak ada pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung sebesar  $-1,820 < t \text{ tabel } 1,665$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,072 > 0,05$ . Pengujian ini membuktikan bahwa etis (*akhlaqiyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

<sup>92</sup> Putri Dewi Wahyuning Gusti “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Surabaya” (*Skripsi*: UIN Sunan Ampel, Surabaya 2019).

Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Helmi Susanti<sup>93</sup> dimana menyatakan bahwa etis (*akhlaqiyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dengan nilai Sig. 0.474 > 0.05. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio<sup>94</sup> yang hasil penelitiannya variabel etis (*akhlaqiyyah*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember

Kinerja karyawan dengan menerapkan teori karakteristik syariah marketing tepatnya yaitu sifat etis (*akhlaqiyyah*) dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula<sup>95</sup> belum bisa membuktikan ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota . Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan atau keramahan pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota kurang mempengaruhi tingkat kepuasan pada sebagian nasabah, karena sifat etis (*akhlaqiyyah*) yang dimiliki pada pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dirasa wajar seperti halnya yang dilakukan oleh pelayanan pada lembaga lain atau biasa, sehingga tidak begitu mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

<sup>93</sup> Helmi Susanti “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2017).

<sup>94</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015), 1.

<sup>95</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 25.

### 3. Pengaruh Realistis (*Al-waqi'iyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa realistis (*al-waqi'iyah*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya ada pengaruh realistis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diinterpretasikan bahwa realistis (*al-waqi'iyah*) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu profesional, fleksibel, dan bersahaja menyatakan adanya pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Dengan membandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan nilai  $(2,679 > 1,665)$  artinya secara parsial ada pengaruh pada realistis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian Elly Mery Irawati.<sup>96</sup> Variabel ini ada pengaruh karena marketing BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota mampu meyakinkan para nasabah melalui cara bekerja yang profesional dan dalam memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam tindakan. Juga karyawan dalam bertugas selalu berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Yuni Sanofa<sup>97</sup> yang hasil penelitiannya variabel realistis (*al-waqiyah*) tidak berpengaruh signifikan

<sup>96</sup> Elly Mery Irawati "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen" (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2016).

<sup>97</sup> Yuni Sanofa "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya" (*Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2019).



terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya. Hal ini dapat disebabkan karena belum maksimalnya komunikasi yang baik (profesional) kepada nasabah, sehingga kurang memahami apa yang dibutuhkan nasabah.

Realistis (*al-waqi'iyah*) sebagai sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasaran, dimana sifat profesionalisme tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah dan unsur realistis juga menggambarkan tentang kondisi pemasar yang baik, dengan artian lain bahwa adanya para petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota yang paham atau menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan, telah menjadikan nasabah memahami dengan produk jasa yang ada, sehingga nasabah akan merasa nyaman apabila akan melakukan atau telah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, yang dirasa mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah dan menjadikan nasabah mengerti tentang kemudahan dan keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, sehingga nasabah dapat mengevaluasi penawaran dari adanya transaksi yang jelas yang diberikan oleh petugas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helmi Susanti<sup>98</sup> yang menyimpulkan bahwa realistis (*al-waqi'iyah*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menyatakan

---

<sup>98</sup> Helmi Susanti "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2017).

bahwa semakin baik karakteristik realistik/*al waqi'iyyah* yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada nasabah.

#### **4. Pengaruh Humanistis (*al-insaniyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humanistis (*al-insaniyyah*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Hal ini terlihat dari signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa humanistis (*al-insaniyyah*) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu universal atau tidak membedakan dan sifat peduli menyatakan adanya pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel ( $2,679 > 1,665$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel humanistis (*al-insaniyyah*) merupakan variabel yang paling berpengaruh dibanding dengan variabel lain, dapat dilihat pada tabel 3.20 menunjukkan bahwa variabel humanistis (*al-insaniyyah*) memiliki nilai B paling menjauhi nol (0) pada kolom *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah dalam variabel humanistis (*al-insaniyyah*) berperan penting dalam melaksanakan pekerjaan agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Terkait dengan hal tersebut, sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio<sup>99</sup> yang dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa humanis (*al-insaniyyah*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Elly Mery Irawati<sup>100</sup> yang hasil penelitiannya variabel humanistik (*al-insaniyyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen. Hal ini terjadi karena petugas Bank Syariah Sragen kurang membantu nasabah yang sedang mengalami kesulitan.

Humanis sebagai sifat pemasar yang universal, serta memiliki tujuan agar sifat kemanusiaan pada tiap pribadi selalu terjaga dan terpelihara, serta *syariah marketer* yang tidak serakah melainkan peduli dengan keadaan sosial adalah suatu sifat yang baik, dengan artian lain bahwa adanya BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota yang dalam memberikan pelayanan selalu berlaku adil dan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah telah menjadikan nasabah merasa nyaman, dan adanya BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota yang siap memberikan pelayanan dan membantu kesulitan yang dialami oleh nasabahnya telah menciptakan adanya kemudahan bagi nasabahnya, sehingga nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan.

---

<sup>99</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember", *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015).

<sup>100</sup> Elly Mery Irawati "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen" (*Skripsi: IAIN Salatiga*, Salatiga 2016).

## 5. Pengaruh Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*) dan Humanistis (*al-insaniyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Simultan.

Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik *syariah marketing* dengan variabel teistis, etis, realistis dan humanistis secara simultan ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh Karakteristik Syariah Marketing secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota” diterima. Hal ini sesuai dengan salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Atika Lestari<sup>101</sup> yang berjudul “Pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang”, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang menyimpulkan bahwa variabel karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyyah*) ada pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Dari keempat variabel tersebut sebesar 73,8% yang mempengaruhi kepuasan peserta dan sisanya yakni 26,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa

<sup>101</sup> Atika Lestari “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang” (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung 2017).

pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah lebih dari cukup, karena lebih dari setengahnya yakni 73,8 %. Terdapat variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian tetapi dapat mendukung adanya kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

Mengenai *syariah marketing* yang diterapkan menurut pihak dari BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, semua indikator yang digunakan dalam hal penilaian untuk penerapan *syariah marketing* yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waq'iyah*), humanistik (*al-insaniyah*) telah diterapkan dengan baik, hanya saja untuk variabel teistis (*rabbaniyyah*) dan etis (*akhlaqiyyah*) masih kurang maksimal sehingga tidak ada pengaruh secara parsial.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *teistis/rabbaniyyah* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,950 > 0,05$ , yang artinya nilai signifikansi dari variabel *teistis/rabbaniyyah* lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *teistis/rabbaniyyah* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial dari variabel *etis/akhlaqiyyah* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,072 > 0,05$ , yang artinya nilai signifikansi dari variabel *etis/akhlaqiyyah* lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *etis/akhlaqiyyah* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial dari variabel *realistis/al-waqi'iyah* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , yang artinya nilai signifikansi variabel *realistis/al-waqi'iyah* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *realistis/al-waqi'iyah* berpengaruh secara parsial

terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

4. Berdasarkan pengujian secara parsial dari variabel humanistik/*al-insaniyyah* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya nilai signifikansi variabel humanistik/*al-insaniyyah* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa humanistik/*al-insaniyyah* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
5. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) antara teistik, etis, realistik, dan humanistik terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa teistik, etis, realistik, dan humanistik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Dan memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,738. Nilai ini menunjukkan bahwa teistik, etis, realistik, dan humanistik memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 73,8% artinya 73,8% dipengaruhi oleh teistik, etis, realistik, dan humanistik, sedangkan sisanya 26,2% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Anisa. 2011. *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*. Semarang. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Al-Qur'an dan Terjemah. 2010. Bandung: JABAL.
- Andri, Soemetra. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Athof, Royan Al. 2014. *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Bismillah Cepiring*. Semarang. Skripsi: IAIN Walisongo.
- Aziz, Abdul. 2017. *Pengaruh Implementasi Nilai Syari'ah dan Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syari'ah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta*. Yogyakarta. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Brosur BMT UGT Sidogiri.
- Fatmasari, Vini Anggraini Putri, Dewi. 2018. *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Di Kelurahan Srandol Wetan Semarang*. Semarang. Jurnal: Majalah Ilmiah Inspiratif.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengab SPSS*. Semarang: Universitas Ponorogo.
- Gusti, Putri Dewi Wahyuning. 2019. *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Surabaya*. Surabaya. Skripsi: UIN Sunan Ampel.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965: 584
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syari'ah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.



- Irawati, Elly Mery Irawati. 2016. *Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syari'ah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syari'ah Sragen*. Salatiga. Skripsi: IAIN Salatiga.
- Irianto, Gugus, Putriandini, Silviana. 2012. *Fenomenologi Konvensional Dalam Implementasi Sistem Pengendalian Internal Pada Pembiayaan Musyarakah*. Malang. Jurnal: Universitas Brawijaya.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana. 2016. *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)*. Purwokerto. Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Lestari, Atika. 2017. *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang*. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neolaka. 2016. *Penelitian Dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Priyanto, Duwi. 2010. *SPSS Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sanofa, Yuni. 2019. *Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syari'ah Mandiri KCP Medan Marelan Raya*. Sumatera. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Saputra, M Haris. 2017. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang*. Palembang. Skripsi: UIN Raden Fatah.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyanto. 2018. *Islam and Local Wisdom*. Jakarta: Prenadamedia.
- Susanti, Helmi. 2017. *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan*

*Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Salatiga. Skripsi: IAIN Salatiga.

Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

<http://bmtugt.wordpress.com/sekilas-sejarah-bmt-ugt-sidogiri/>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/09/200000226/soekarwo--jawa-timur-provinsi-terbaik-untuk-kembangkan-ekonomi-syariah>. diakses pada 16 November 2018 14.29

<https://www.google.co.id/amp/www.metrotvnews.com/amp/5b2VgYvb-babak-baru-> diakses pada 16 November 2018 14.26

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



## Lampiran 1:

## MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota	Karakteristik Syariah Marketing (X)  Kepuasan Nasabah (Y)	a) Teistis b) Etis c) Realistis d) Humanistis  a) Kemudahan dalam memperoleh b) Kesiediaan untuk merekomendasikan c) Retention d) Responsivene ss	1. Data Primer yaitu : a. Kuesioner (Angket) b. Observasi 2. Data Sekunder yaitu : a. Dokumentasi	1. Pendekatan dan jenis penelitian : Pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian incidental sampling 2. Penentuan sampel: <i>Probabilitas sampling</i> 3. Metode pengumpulan data : a. Kuesioner (Angket) b. Observasi c. Dokumentasi 4. Uji analisis data : a. Uji instrument data : uji validitas dan uji reliabilitas b. Uji Asumsi klasik : Uji Normalitas, Uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas c. Analisis regresi berganda d. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	<b>Ha1:</b> Ada pengaruh teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember secara parsial  <b>Ho1:</b> Tidak ada pengaruh teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember secara parsial  <b>Ha2:</b> Ada pengaruh etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember secara parsial	1. Apakah teitis ( <i>rabbaniyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial? 2. Apakah etis ( <i>akhlaqiyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial? 3. Apakah realistis ( <i>al-waqi'iyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial? 4. Apakah humanistis ( <i>insaniyyah</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial? 5. Apakah teitis ( <i>rabbaniyah</i> ,

				<p>e. Uji Hipotesis : Analisis Uji t (Parsial) dan Analisis Uji F (Simultan)</p>	<p><b>Ho2:</b> Tidak ada pengaruh etis (<i>akhlaqiyyah</i>) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember secara parsial</p> <p><b>Ha3:</b> Ada pengaruh realistik (<i>al-waqi'iyah</i>) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember secara parsial</p> <p><b>Ho3:</b> Tidak ada pengaruh realistik (<i>al-waqi'iyah</i>) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember secara parsial</p> <p><b>Ha4:</b> Ada pengaruh humanistik (<i>al-insaniyyah</i>) terhadap</p>	<p>etis (<i>akhlaqiyyah</i>, realistik (<i>al-waqi'iyah</i>), humanistik (<i>insaniyyah</i>) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara simultan?</p>
--	--	--	--	--	--	---

					<p>kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember secara parsial</p> <p><b>Ho4:</b> Tidak ada pengaruh humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember secara parsial</p> <p><b>Ha5:</b> Ada pengaruh antara Teistis (<i>rabbaniyah</i>), Etis (<i>akhlaqiyyah</i>), Realistia (<i>al-waqi'iyah</i>), Humanistis (<i>al-insaniyah</i>) terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Sidogiri Capem Jember Kota</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2:

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING**  
**TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI**  
**CAPEM JEMBER KOTA**

Responden yang terhormat,

Saya Siti Maulidiyah adalah mahasiswa strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam rangka menyusun skripsi yang saya ajukan dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota”, maka penulis mengharapkan Bapak/Ibu menjawab dengan apa adanya sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Informasi yang diperoleh melalui angket ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk kepentingan di luar riset termasuk penilaian kinerja Bapak/Ibu, sehingga akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini, penulis ucapkan terima kasih.

Hormat Saya  
(Siti Maulidiyah)

**Petunjuk Pengisian :**

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada titik yang telah tersedia.
2. Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan identitas Bapak/Ibu sebenarnya.
3. Perhatikan pertanyaan-pertanyaan pada angket berikut kemudian isilah jawaban anda sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya dengan cara memberi tanda checklist (√) pada jawaban yang tersedia.

## A. Data Diri Responden

Nama : .....

Usia :  < 20 Tahun       30 – 39 Tahun  
 20 – 29 Tahun       > 40 Tahun

Jenis Kelamin :  Pria       Wanita

Pendidikan Terakhir :  SD       DIPLOMA (D3)  
 SMP       S1  
 SMA       Lainnya (.....)

Pekerjaan/ Jabatan : .....

Lama Menjadi :  < 1 Tahun       2 – 3 Tahun

Nasabah :  1 – 2 Tahun       3 – 4 Tahun  
 > 4 Tahun

Besaran Gaji :  1 – 2 Juta       3 – 4 Juta  
 2 – 3 Juta       > 4 Juta

## B. Pertanyaan

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang Bapak/  
Ibu pilih.

Keterangan :

- SS : Sangat setuju  
S : Setuju  
RR : Ragu-ragu  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Teistis (*rabbaniyyah*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dalam menawarkan produk tidak ada penipuan <sup>1</sup>					
2	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dapat menawarkan produk sesuai dengan akad <sup>2</sup>					
3	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota menghentikan kegiatan operasional tiap memasuki waktu shalat <sup>3</sup>					
4	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dalam proses pemasaran menjauhi riba <sup>4</sup>					

### 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota berperilaku baik <sup>5</sup>					
2	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota rendah hati dalam melakukan proses penawaran <sup>6</sup>					
3	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota berkomunikasi dengan bahasa yang sopan <sup>7</sup>					
4	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dapat dipercaya dalam menawarkan produknya <sup>8</sup>					

<sup>1</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 30.

<sup>2</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 53.

<sup>3</sup> Ibid., 53.

<sup>4</sup> Ibid., 53.

<sup>5</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 70.

<sup>6</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 57.

<sup>7</sup> Ibid., 54.

<sup>8</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 82.



### 3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota berpenampilan rapi <sup>9</sup>					
2	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota menguasai dengan baik produk yang ditawarkan <sup>10</sup>					
3	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota mengikuti perkembangan teknologi dalam memasarkan produknya <sup>11</sup>					
4	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota tanggap dalam melayani nasabah <sup>12</sup>					

### 4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota tidak membedakan status semua nasabah (dalam pelayanan tidak membedakan antara nasabah kaya dan nasabah miskin) <sup>13</sup>					
2	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota siap membantu kesulitan yang dihadapi nasabah terkait produk yang ditawarkan <sup>14</sup>					
3	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota memberikan saran dan					

<sup>9</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 54.

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 35.

<sup>11</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 55.

<sup>12</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 35.

<sup>13</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 55.

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 41.

	masuk kepada nasabah yang membutuhkan <sup>15</sup>					
4	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota memiliki sifat peduli yang tinggi kepada nasabah <sup>16</sup>					

## 5. Kepuasan nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota menyediakan layanan jasa yang dibutuhkan nasabah <sup>17</sup>					
2	Anda sering merekomendasikan kepada teman Anda atau orang lain untuk menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota <sup>18</sup>					
3	Anda tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain <sup>19</sup>					
4	Petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota melayani dengan cepat nasabahnya <sup>20</sup>					

<sup>15</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 55.

<sup>16</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 39.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, DedI Andriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2005), 285.

<sup>18</sup> Ibid., 285.

<sup>19</sup> Ibid., 285.

<sup>20</sup> Vini Anggraini Putri, Dewi Fatmasari "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Di Kelurahan Srandol Wetan Semarang" (Jurnal: Majalah Ilmiah Inspiratif, Semarang 2018).

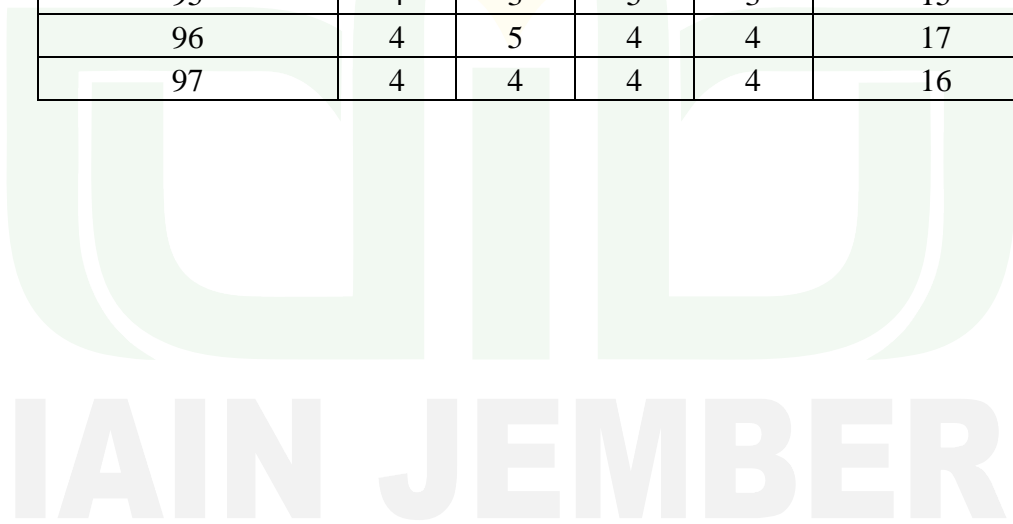
Lampiran 3:

**DATA HASIL KUESIONER  
TEISTIS/RABBANIYYAH (X1)  
BMT UGT SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA**

<b>RESPONDEN</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>TOTAL_X1</b>
1	4	5	4	5	18
2	4	4	5	5	18
3	4	4	4	4	16
4	5	5	4	5	19
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	5	19
8	5	5	5	4	19
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	5	5	5	19
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	4	18
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	5	18
24	4	4	3	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16

35	5	5	4	5	19
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	3	4	15
39	5	4	5	3	17
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	3	2	4	5	14
45	2	3	4	5	14
46	4	5	4	4	17
47	5	5	4	4	18
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	5	5	18
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	4	4	18
58	4	4	3	3	14
59	5	5	4	4	18
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	3	15
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	3	4	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16

75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	4	18
81	4	5	5	4	18
82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18
87	4	4	3	3	14
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	3	4	15
93	4	4	5	5	18
94	5	4	5	4	18
95	4	3	5	3	15
96	4	5	4	4	17
97	4	4	4	4	16



**DATA HASIL KUESIONER  
ETIS/AKHLAQIYYAH (X2)  
BMT UGT SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA**

<b>RESPONDEN</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>TOTAL_X2</b>
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	5	5	5	19
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	4	19
16	5	5	4	5	19
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	4	18
24	5	4	4	4	17
25	4	4	5	5	18
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	4	19
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	4	19
33	4	5	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	5	19
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16

38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	4	19
40	5	5	5	4	19
41	4	4	5	4	17
42	4	4	5	5	18
43	4	4	4	4	16
44	1	2	3	3	9
45	4	3	3	2	12
46	5	5	5	4	19
47	5	5	5	4	19
48	4	4	4	5	17
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	5	18
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	5	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	3	15
59	4	5	5	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	3	15
67	4	5	5	4	18
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	5	4	4	17
72	5	4	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	4	19
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16

79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	5	4	4	4	17
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	4	19
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	3	15
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	3	15
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	15
95	3	2	3	3	11
96	5	5	5	4	19
97	5	4	4	4	17





**DATA HASIL KUESIONER**  
**REALISTIS/AL-WAQI'YYAH (X3)**  
**BMT UGT SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA**

<b>RESPONDEN</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>TOTAL_X3</b>
1	4	4	3	3	14
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	2	3	3	3	11
6	4	2	4	3	13
7	2	4	4	3	13
8	4	2	3	4	13
9	4	4	4	4	16
10	2	3	3	4	12
11	4	4	3	3	14
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	4	3	4	3	14
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	3	4	4	14
23	4	4	4	3	15
24	3	3	4	3	13
25	3	3	4	3	13
26	3	3	3	3	12
27	3	4	4	3	14
28	4	5	4	5	18
29	5	5	5	4	19
30	4	4	5	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	3	15
33	3	3	5	3	14
34	3	3	4	3	13
35	3	3	5	3	14
36	3	3	4	3	13

37	3	3	5	3	14
38	3	3	4	4	14
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	4	4	5	16
42	5	4	4	4	17
43	5	4	4	4	17
44	5	5	4	4	18
45	3	4	4	3	14
46	4	4	4	3	15
47	4	5	4	3	16
48	4	5	4	3	16
49	4	5	4	3	16
50	5	4	5	3	17
51	3	5	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	3	3	2	4	12
54	3	4	5	4	16
55	3	5	5	5	18
56	4	5	4	4	17
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	3	4	3	4	14
62	3	4	3	4	14
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	5	3	16
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	4	13
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	2	4	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	1	3	3	3	10
74	3	3	3	3	12
75	2	2	3	3	10
76	4	3	3	3	13

77	1	2	3	3	9
78	3	3	3	4	13
79	2	3	3	2	10
80	2	3	3	3	11
81	3	3	3	2	11
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	2	3	3	3	11
85	2	3	3	3	11
86	3	3	4	3	13
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	3	4	3	13
90	3	3	3	4	13
91	3	3	3	4	13
92	3	3	3	5	14
93	3	3	3	4	13
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	4	13
96	3	3	3	5	14
97	2	3	3	4	12



**DATA HASIL KUESIONER**  
**HUMANISTIS/AL-INSANIYYAH (X4)**  
**BMT UGT SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA**

RESPONDEN	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
1	4	4	4	3	15
2	1	3	3	3	10
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	4	13
9	4	4	4	3	15
10	4	4	3	4	15
11	3	4	4	3	14
12	1	3	3	3	10
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	4	13
19	4	3	4	3	14
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	4	13
22	3	3	4	4	14
23	4	4	4	4	16
24	3	3	4	4	14
25	3	3	4	3	13
26	3	3	3	3	12
27	3	4	4	2	13
28	4	4	4	5	17
29	4	3	4	5	16
30	3	4	5	4	16
31	4	5	4	4	17
32	5	4	4	5	18
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	5	17

35	4	3	4	4	15
36	4	4	4	5	17
37	4	4	5	4	17
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	2	4	4	14
41	3	3	3	5	14
42	3	3	3	5	14
43	3	3	3	4	13
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	17
46	4	4	5	4	17
47	4	4	4	5	17
48	5	4	5	4	18
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	3	5	5	4	17
54	4	5	5	3	17
55	4	3	4	4	15
56	4	5	4	5	18
57	3	5	5	4	17
58	5	4	5	4	18
59	5	4	4	4	17
60	4	4	4	3	15
61	3	4	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	5	18
65	5	5	5	3	18
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	3	15
69	4	5	4	3	16
70	4	5	4	3	16
71	4	4	4	3	15
72	4	3	4	3	14

73	1	3	3	3	10
74	3	3	3	3	12
75	3	3	2	3	11
76	3	3	4	3	13
77	3	3	1	3	10
78	3	4	3	3	13
79	4	2	2	3	11
80	4	4	2	3	13
81	3	1	3	3	10
82	1	3	3	3	10
83	3	2	3	3	11
84	3	2	2	3	10
85	3	3	2	3	11
86	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12
88	3	2	3	3	11
89	4	4	3	3	14
90	4	3	4	4	15
91	3	3	3	4	13
92	3	3	3	4	13
93	3	3	4	4	14
94	4	4	4	4	16
95	3	3	4	4	14
96	3	3	4	4	14
97	3	3	3	2	11

IAIN JEMBER

**DATA HASIL KUESIONER****KEPUASAN NASABAH (Y)****BMT UGT SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA**

<b>RESPONDEN</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>TOTAL_Y</b>
1	3	3	4	1	11
2	1	3	3	3	10
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	4	13
9	4	4	4	4	16
10	4	4	3	3	14
11	3	4	4	1	12
12	1	3	3	3	10
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	4	13
19	4	3	4	3	14
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	3	4	4	14
23	4	4	4	3	15
24	3	3	4	3	13
25	3	3	4	3	13
26	3	3	3	3	12
27	3	4	4	2	13
28	4	4	4	5	17
29	4	3	4	4	15

30	3	4	5	4	16
31	4	5	4	4	17
32	5	4	4	3	16
33	4	4	5	3	16
34	4	4	4	3	15
35	4	3	4	3	14
36	4	4	4	3	15
37	4	4	5	3	16
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	4	18
40	4	2	4	3	13
41	4	4	4	5	17
42	4	4	5	4	17
43	3	4	5	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	3	15
46	4	4	5	3	16
47	4	4	4	3	15
48	5	4	5	3	17
49	4	4	4	3	15
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	5	4	4	17
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	3	15
61	3	4	3	3	13
62	4	4	4	4	16



63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	4	17
65	5	5	5	3	18
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	3	15
69	4	5	4	3	16
70	4	5	4	3	16
71	4	4	4	3	15
72	4	3	4	3	14
73	1	3	3	3	10
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	4	13
79	3	3	3	2	11
80	4	4	4	4	16
81	4	4	3	1	12
82	3	4	4	3	14
83	1	3	3	2	9
84	3	3	3	2	11
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	2	11
89	3	3	3	2	11
90	4	3	4	4	15
91	3	3	3	4	13
92	3	3	3	4	13
93	3	3	4	4	14
94	4	4	4	5	17
95	3	3	4	5	15

96	3	3	4	4	14
97	3	3	3	2	11



Lampiran 4:

### Hasil Output SPSS

1. Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Lama Bekerja dan Besaran Gaji

Jenis\_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	38	39.2	39.2	39.2
Perempuan	59	60.8	60.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 29 tahun	24	24.7	24.7	24.7
30 - 39 tahun	49	50.5	50.5	75.3
> 40 tahun	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Pendidikan\_terahir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	7	7.2	7.2	7.2
SMP	27	27.8	27.8	35.1

SMA/SMK	33	34.0	34.0	69.1
DIPLOMA (D3)	8	8.2	8.2	77.3
S1	21	21.6	21.6	99.0
Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Lama\_menjadi\_nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	6	6.2	6.2	6.2
1 - 2 tahun	20	20.6	20.6	26.8
2 - 3 tahun	23	23.7	23.7	50.5
3 - 4 tahun	8	8.2	8.2	58.8
> 4 tahun	40	41.2	41.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Besaran\_gaji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 juta	25	25.8	25.8	25.8
2 - 3 juta	33	34.0	34.0	59.8
3 - 4 juta	37	38.1	38.1	97.9
> 4 juta	2	2.1	2.1	100.0

**Jenis\_kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	39.2	39.2	39.2
	Perempuan	59	60.8	60.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.44	1.166	.533	.589
X1.2	12.40	1.035	.596	.541
X1.3	12.51	1.232	.462	.635
X1.4	12.51	1.398	.319	.715

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.60	1.910	.738	.820
X2.2	12.62	1.801	.848	.770
X2.3	12.57	2.040	.760	.812
X2.4	12.81	2.361	.533	.895

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.42	2.455	.597	.641
X3.2	10.25	2.438	.672	.594
X3.3	10.09	2.814	.529	.682
X3.4	10.25	3.334	.345	.772

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	10.72	3.245	.584	.690
X4.2	10.69	3.299	.576	.694
X4.3	10.57	3.019	.662	.643
X4.4	10.58	3.767	.419	.773

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10.57	2.498	.627	.638
Y.2	10.46	2.855	.614	.656
Y.3	10.30	2.670	.680	.617

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.44	1.166	.533	.589
X1.2	12.40	1.035	.596	.541
X1.3	12.51	1.232	.462	.635
Y.4	10.76	3.079	.312	.825

3. Uji Realibilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items



**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0
.739		4	

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

**Case Processing Summary**

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

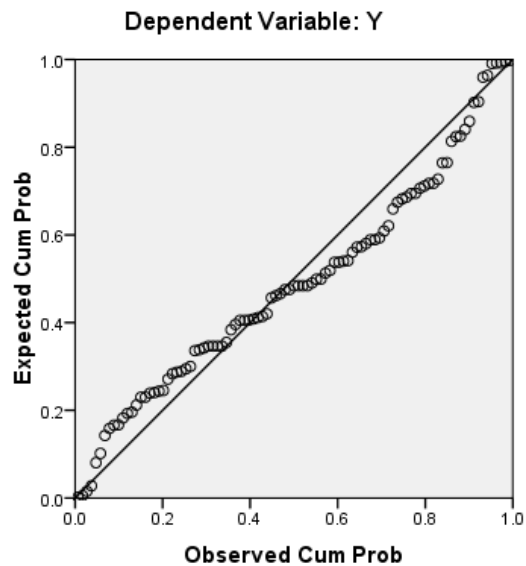
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

#### 4. Uji Normalitas

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 5. Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	1.164		.101	.920
	X1	.086	.066	.158	1.303	.196
	X2	-.050	.050	-.122	-1.002	.319
	X3	.051	.051	.142	.998	.321
	X4	-.046	.046	-.141	-.987	.326

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 6. Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009
	X4	.636	.066	.699	9.594	.000

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009
	X4	.636	.066	.699	9.594	.000

a. Dependent Variable: Y

**Coefficientsa**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.715	1.399
	X2	.712	1.405
	X3	.524	1.908
	X4	.515	1.941

a. Dependent Variable: Y

## 7. Uji Regresi Linear Berganda

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.092	4	81.773	68.507	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.815	92	1.194		
	Total	436.907	96			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009
	X4	.636	.066	.699	9.594	.000

a. Dependent Variable: Y

8. Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.738	1.093

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

9. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009
	X4	.636	.066	.699	9.594	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F (simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	327.092	4	81.773	68.507	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.815	92	1.194		
	Total	436.907	96			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

## 10. Analisis Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	97	2	5	4.18	.479
X1.2	97	2	5	4.22	.525
X1.3	97	3	5	4.11	.476
X1.4	97	3	5	4.11	.454
X1	97	14	20	16.62	1.395
X2.1	97	1	5	4.27	.587
X2.2	97	2	5	4.25	.578
X2.3	97	3	5	4.30	.524
X2.4	97	2	5	4.05	.508
X2	97	9	20	16.87	1.858
X3.1	97	1	5	3.25	.778
X3.2	97	2	5	3.42	.734

X3.3	97	2	5	3.58	.690
X3.4	97	2	5	3.42	.626
X3	97	9	19	13.67	2.125
X4.1	97	1	5	3.46	.778
X4.2	97	1	5	3.49	.765
X4.3	97	1	5	3.62	.796
X4.4	97	2	5	3.61	.730
X4	97	10	18	14.19	2.342
Y.1	97	1	5	3.46	.751
Y.2	97	2	5	3.57	.628
Y.3	97	3	5	3.73	.654
Y.4	97	1	5	3.27	.784
Y	97	9	18	14.03	2.133
Valid N (listwise)	97				

IAIN JEMBER

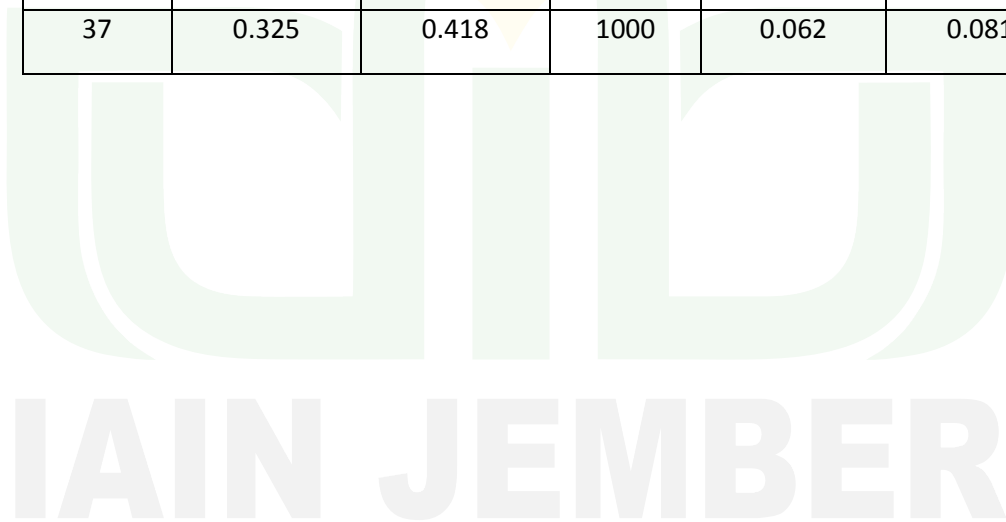


Lampiran 5:

**Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$   
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278

23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



Lampiran 6:

**Distribusi Nilai  $t_{\text{tabel}}$**

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645

24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627

50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620



Lampiran 7:

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.85	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 8:

Lampiran 8:

**JURNAL PENELITIAN**

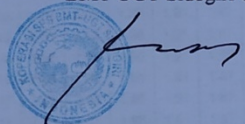
**Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah  
Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota**

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	03 Desember 2019	Menyerahkan surat izin penelitian	
2	03 Desember 2019	Penerimaan izin penelitian	
3	05 Desember 2019	Wawancara pada kepala BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota mengenai Karakteristik Syariah Marketing	
4	15 Jan –27 Jan 2020	Penyebaran angket	
5	27 Februari 2019	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 27 Februari 2020

Mengetahui,

BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota



R Saiful Bahri

Pimpinan BMT UGT Sidogiri Capem  
Jember Kota

Lampiran 9:

## DOKUMENTASI

### 1. Peneliti Mempersiapkan Pembagian Angket



### 2. Pembagian Angket Pada Nasabah Di Kantor





## DOKUMENTASI



## DOKUMENTASI


### 3. Persiapan Pembagian Angket Pada Nasabah Di Pasar



### 4. Pembagian Angket Pada Nasabah Di Pasar



Lampiran 10:

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id  
**J E M B E R**

Nomor : B- 999 /In.20/7.a/PP.00.9/12/2019  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**



Yth. Pimpinan BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Kab Jember  
di-  
TEMPAT.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian Skripsi dengan identitas Mahasiswa sebagai berikut :

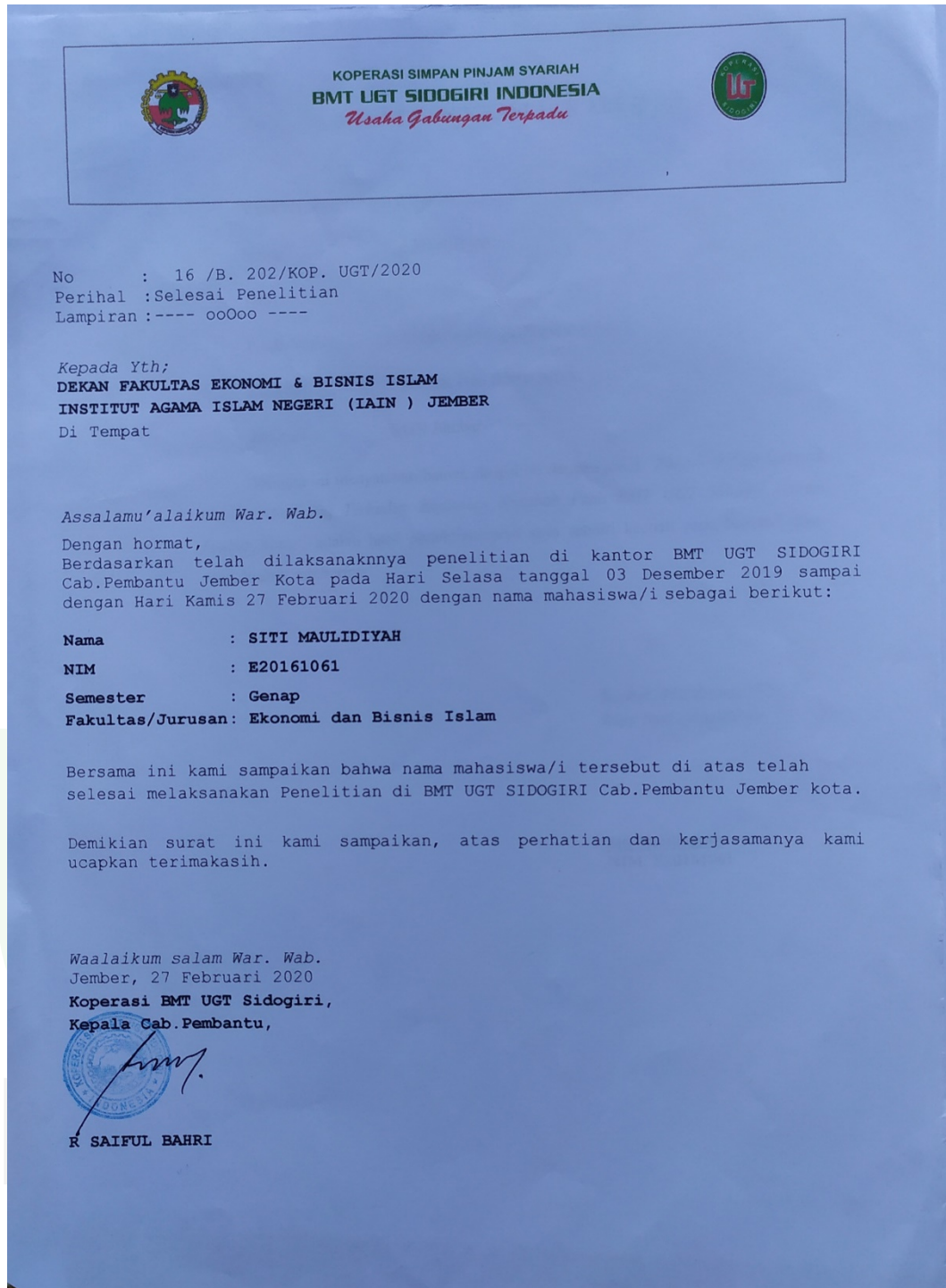
Nama Mahasiswa : Siti Maulidiyah  
NIM : E20161061  
Semester : VIII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
No Telpon : 085235516443  
Dosen Pembimbing : M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.  
NIP : 197608122008011015  
Judul Penelitian : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota

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

Jember, 03 Desember 2019  
a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
**Abdul Rokhim**  


Lampiran 11:



Lampiran 12:

Lampiran 12:

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Maulidiyah

NIM : E20161061

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.*" adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 20 April 2020  
Saya yang menyatakan

  
**Siti Maulidiyah**  
NIM. E20161061



Lampiran 13:

## BIODATA PENULIS



### DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Siti Maulidiyah

Tempat Tgl Lahir : Banyuwangi, 29 Juni 1998

Alama : Dusun Krajan Jambewangi RT/RW 06/04 Sempu,  
Banyuwangi

NIM : E20161061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

### RIWAYAT PENDIDIKAN

MI Taufiqiyah Jambewangi

SMP Muhammadiyah 7 Sempu

MAN Genteng

Institut Agama Islam Negeri Jember

# PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM JEMBER KOTA

Siti Maulidiyah

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Jember

Dosen Pembimbing

M. F. Hidayatullah, S.H I, M.S.I.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

## ABSTRAK

**Siti Maulidiyah, 2020:** *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember.*

Mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, banyak perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya menyimpang dari prinsip syariah yang hanya untuk memuaskan pelanggan agar mereka tidak beralih ke tempat lain. Ada juga yang dalam melakukan kegiatan marketing nya masih mengandung nilai-nilai konvensional, yang diantaranya mengandung nilai ketidakpercayaan (*su'udzon*) dan nilai ketidakjujuran (*dusta*). Melihat kondisi persaingan sektor lembaga keuangan yang semakin ketat, maka hendaknya memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan *syariah marketing*. Di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota memiliki beberapa kegiatan religius yang menjadi rutinan, permasalahan disini apakah dengan kegiatan religius yang di terapkan dalam BMT ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang didalamnya juga menerapkan syariah marketing. Oleh karena itu dengan adanya fenomena inilah yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota”.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Apakah karakteristik syariah marketing (teistis, etis, realistis, humanistis) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial? 2) Apakah teistis, etis, realistis dan humanistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara simultan?

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Mengetahui pengaruh antara teistis, etis, realistis dan humanistis terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara parsial. 2) Mengetahui pengaruh antara teistis, etis, realistis dan humanistis terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota secara simultan.

Populasi penelitian ini 2.790 nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Pengambilan sampel yang berjumlah 97 orang. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *incidental sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Secara parsial variabel teistis dengan nilai signifikansi  $0,950 > 0,05$  dan etis dengan nilai signifikansi  $0,072 > 0,05$  tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel realistis dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  dan humanistis dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Secara simultan variabel teistis, etis, realistis, dan humanistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** karakteristik syariah marketing, kepuasan nasabah.

## LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya lembaga keuangan syariah dan diikuti dengan perkembangan ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak di perlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekat menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang haq mengakibatkan mereka jauh dari Allah SWT, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.<sup>1</sup>

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan sumber yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan sumber yang bisa berpengaruh untuk menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *syariah marketing*.

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak menyimpang terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>2</sup>

Terdapat empat karakteristik *syariah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu: *Pertama:* teistis (*rabbaniyah*) adalah seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. *Kedua:* etis (*akhlaqiyyah*) adalah sifatnya seorang *marketer* yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. *Ketiga:* realistis (*al-waqi'iyah*) seorang *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Keempat:* humanistis (*al-insaniyah*) syariat Islam adalah *insaniyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwwah insaniyah*

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 1.

<sup>2</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), 28.



(persaudaraan antar manusia), dengan begitu seorang *marketer* tidak menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.<sup>3</sup>

Menurut Kotler, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.<sup>4</sup>

Salah satu pendukung potensi keuangan syariah di Jawa Timur yaitu koperasi terbesar di Jawa Timur salah satunya yaitu BMT UGT Sidogiri dibuktikan dengan memiliki cukup banyak nasabah terbukti diantaranya pada tahun 2017 kemarin menempati ranking 1 Koperasi Besar Jawa Timur berdasarkan buku *100 Koperasi Besar Indonesia 2017* yang diterbitkan majalah *Peluang* Jakarta. Ada beberapa unit cabang BMT Sidogiri yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, ini merupakan BMT cabang yang berdiri pertama kali di Jember, berdiri pada tahun 2002 dan menjadi cabang terlama yang ada di Jember. Ada beberapa kegiatan religius yang menjadi rutinan dalam BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, dari sini peneliti ingin mengetahui apakah dengan kegiatan religius yang diterapkan dalam BMT ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, apakah dengan karakteristik *syariah marketing* yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena dengan nasabah yang puas BMT dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi lembaga tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *incidental sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan dokumentasi.

### Metode Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang akan diukur. Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak. Maka butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

##### b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran.<sup>5</sup> Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengujin statistik Cronbach *Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syari'ah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 52.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

<sup>5</sup> Duwi Priyanto, *SPSS Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 97.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 184.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data variabel dependent dan independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika didapat nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

1) Jika  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas

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

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

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

$R^2$  adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*.<sup>7</sup>

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>8</sup>

### b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel depend en/variabel terikat.<sup>9</sup>

## 6. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 83.

<sup>88</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan SPSS*, 83.

<sup>9</sup>Ibid., 97.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 147.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Validitas

N0 item	r Hitung (XY)		r Tabel 5%	Keterangan
X1.1	.533	>	0,202	Valid
X1.2	.596	>	0,202	Valid
X1.3	.462	>	0,202	Valid
X1.4	.319	>	0,202	Valid
X2.1	.738	>	0,202	Valid
X2.2	.848	>	0,202	Valid
X2.3	.760	>	0,202	Valid
X2.4	.533	>	0,202	Valid
X3.1	.597	>	0,202	Valid
X3.2	.672	>	0,202	Valid
X3.3	.529	>	0,202	Valid
X3.4	.345	>	0,202	Valid
X4.1	.584	>	0,202	Valid
X4.2	.576	>	0,202	Valid
X4.3	.662	>	0,202	Valid
X4.4	.419	>	0,202	Valid
Y.1	.627	>	0,202	Valid
Y.2	.614	>	0,202	Valid
Y.3	.680	>	0,202	Valid
Y.4	.312	>	0,202	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *correlation* variabel X1, X2, X3, X4, Y yaitu *teistis/rabbaniyyah*, *etis/akhlaqiyyah*, *realistis/al-waqi'iyah*, *hum anistis/al-insaniyyah* dan kepuasan nasabah (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,202, maka semua instrumen variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dinyatakan valid.

#### b. Uji Realibilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y

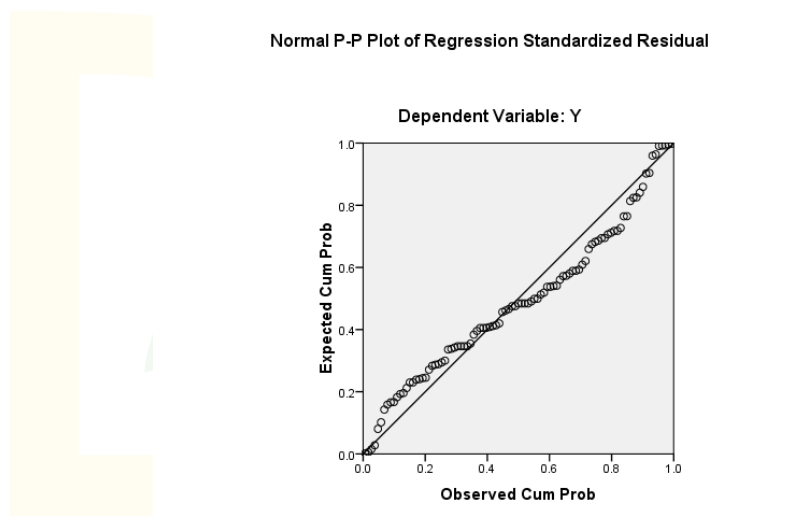
Variabel	Cronbach's alpha		Alpha	Keterangan
X1	.691	>	0,61 – 0,80	Realibel
X2	.866	>	0,61 – 0,80	Realibel
X3	.739	>	0,61 – 0,80	Realibel

X4	.760	>	0,61 – 0,80	Realibel
Y	.747	>	0,61 – 0,80	Realibel

Dari hasil uji reliabilitas semua instrumen variabel penelitian di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* dari variabel X1 sebesar 0,691 lebih besar dari 0,60 dengan tingkat reliabilitas reliabel, dari variabel X2 sebesar 0,866 dengan tingkat reliabilitas sangat reliabel, variabel X3 sebesar 0,739 dengan tingkat reliabilitas reliabel, variabel X4 sebesar 0,760 dengan tingkat reliabilitas reliabel dan variabel Y sebesar 0,747 dengan tingkat reliabilitas reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel X1, X2, X3, X4 dan Y reliabel.

## 2. Uji Asumsi klasik

### a. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik *normal probability plot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	1.164		.101	.920
	X1	.086	.066	.158	1.303	.196
	X2	-.050	.050	-.122	-1.002	.319
	X3	.051	.051	.142	.998	.321
	X4	-.046	.046	-.141	-.987	.326

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. variabel X1 yaitu *teistis/rabbaniyyah* terhadap absolut residual sebesar  $0,196 > 0,05$ , Sig. variabel X2 yaitu *etis/akhlaqiyyah* terhadap absolut residual sebesar  $0,319 > 0,05$ , Sig. variabel X3 yaitu *realistis/al-waqi'iyah* terhadap absolut residual sebesar  $0,321 > 0,05$ , dan Sig. variabel X4 yaitu *humanistis/al-insaniyyah* terhadap absolut residual sebesar  $0,326 > 0,05$ .

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>				
Collinearity Statistics				
Model		Tolerance	VIF	
1	X1	.715	1.399	
	X2	.712	1.405	
	X3	.524	1.908	
	X4	.515	1.941	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel *teistis/rabbaniyyah* (X1) yaitu 0,715 dengan nilai VIF 1,399, nilai *tolerance* untuk variabel *etis/akhlaqiyyah* (X2) yaitu 0,712 dengan nilai VIF 1,405, nilai *tolerance* untuk variabel *realistis/al-waqi'iyah* (X3) 0,524 dengan nilai VIF 1,908, dan untuk nilai *tolerance* variabel *humanistis/al-insaniyyah* (X4) 0,515 dengan nilai VIF 1,941. Karena nilai *Tolerance* dari keempat variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari keempat variabel lebih kecil daripada 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada keempat variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik linier, bahwa model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009

X4 .636 .066 .699 9.594 .000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel terdapat beberapa kolom dalam tabel coefficient di atas. Untuk mencari persamaan regresi linier berganda adalah kolom “B”. Dalam kolom B terdapat nilai (constant) adalah 4,631, teistis/*rabbaniyyah* (X1) -0,006 , etis/*akhlaqiyyah* (X2) -0,130, realistik/*al-waqi'iyah* (X3) 0,194, dan humanistik/*al-insaniyyah* (X4) 0,636. Constant merupakan konstanta persamaan regresi atau dikenal juga dengan nama interpretasi. Sedangkan -0,006, -0,130, 0,194, dan 0,636 berturut-turut adalah konstanta untuk X1, X2, X3, dan X4, sehingga apabila dituliskan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 4,631 + (-0,006)X1 + (-0,130)X2 + 0,194X3 + 0,636X4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut yaitu:

- Nilai konstanta sebesar 4,631 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas (X1,X2,X3, dan X4) sama dengan 0 maka nilai Y adalah 5,460 bahwa nilai kepuasan nasabah tanpa teistis/*rabbaniyyah*, etis/*akhlaqiyyah*, realistik/*al-waqi'iyah* dan humanistik/*al-insaniyyah* adalah 5,460.
- Nilai koefisien regresi variabel teistis/*rabbaniyyah* (X1) sebesar -0,006. Artinya koefisien regresi sebesar -0,006. Jika teistis/*rabbaniyyah* (X1) meningkat sebesar satu unit, maka kepuasan nasabah (Y) akan menurun sebesar 0,006. Artinya jika teistis/*rabbaniyyah* naik sebesar -0,006 maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,006.
- Nilai koefisien regresi variabel etis/*akhlaqiyyah* (X2) sebesar -0,130. Artinya koefisien regresi sebesar -0,130. Jika etis/*akhlaqiyyah* (X2) meningkat sebesar satu unit, maka kepuasan nasabah (Y) akan menurun sebesar 0,130. Artinya jika etis/*akhlaqiyyah* meningkat sebesar -0,130 maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,130.
- Nilai koefisien regresi variabel realistik/*al-waqi'iyah* (X3) sebesar 0,194 Artinya koefisien regresi sebesar 0,194. Jika realistik/*al-waqi'iyah* (X3) meningkat sebesar satu unit, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,194. Artinya jika realistik/*al-waqi'iyah* naik sebesar 0,194 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,194.
- Nilai koefisien regresi variabel humanistik/*al-insaniyyah* (X4) sebesar 0,636. Artinya koefisien regresi sebesar 0,636. Jika humanistik/*al-insaniyyah* (X4) meningkat sebesar satu unit, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,636. Artinya jika humanistik/*al-insaniyyah* naik sebesar 0,636 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,636.

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

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.738	1.093

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), nilai *Adjusted R Square* adalah 0,738 yang berarti kuat. Hal ini berarti bahwa *teistis (rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistik (al-*

*waqi'iyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 73,8% dan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T (secara parsial)

#### Hasil Uji T Kepuasan Nasabah

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.631	1.666		2.780	.007
	X1	-.006	.095	-.004	-.062	.950
	X2	-.130	.071	-.113	-1.820	.072
	X3	.194	.072	.193	2.679	.009
	X4	.636	.066	.699	9.594	.000

a. Dependent Variable: Y

#### 1) *Teistis/rabbaniyyah* (X1)

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *teistis/rabbaniyyah* adalah  $0,950 > 0,05$  yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *teistis/rabbaniyyah* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan  $db = 97 - 5 = 92$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665. Maka dengan nilai t hitung *teistis/rabbaniyyah*  $-0,062 < t$  tabel 1,665 berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *teistis/rabbaniyyah* terhadap kepuasan nasabah.

#### 2) *Etis/akhlaqiyyah* (X2)

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *etis/akhlaqiyyah* adalah  $0,072 > 0,05$  yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *etis/akhlaqiyyah* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan  $db = 97 - 5 = 92$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665. Maka dengan nilai t hitung *etis/akhlaqiyyah*  $-1,820 < t$  tabel 1,665 berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *etis/akhlaqiyyah* terhadap kepuasan nasabah.

#### 3) *Realistis/al-waqi'iyah* (X3)

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *realistis/al-waqi'iyah* adalah  $0,009 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan antara *realistis/al-waqi'iyah* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan  $db = 97 - 5 = 92$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665. Maka dengan nilai t hitung *realistis/al-waqi'iyah* 2,679 > t tabel 1,665 berarti ada pengaruh signifikan antara *realistis/al-waqi'iyah* terhadap kepuasan nasabah.

4) *Humanistis/al-insaniyyah* (X4)

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *humanistis/al-insaniyyah* adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan antara *humanistis/al-insaniyyah* terhadap kepuasan nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan  $db = 97 - 5 = 92$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665. Maka dengan nilai t hitung *humanistis/al-insaniyyah* 9,594 > t tabel 1,665 berarti ada pengaruh signifikan antara *humanistis/al-insaniyyah* terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji F (secara simultan)

**Hasil Uji F Kepuasan Nasabah**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.092	4	81.773	68.507	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.815	92	1.194		
	Total	436.907	96			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji F di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *teistis, etis, realistis, humanistis* adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan antara *teistis/rabbaniyyah* (X1), *etis/akhlaqiyyah* (X2), *realistis/al-waqi'iyah* (X3), *humanistis/al-insaniyyah* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05),  $v1 = 5 - 1 = 4$ ,  $v2 = 97 - 5 = 92$  sehingga diperoleh nilai F tabel 2,47. Maka F hitung 68,507 > F tabel 2,47 berarti ada pengaruh signifikan antara *teistis, etis, realistis, humanistis* terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa *teistis* (X1), *etis* (X2), *realistis* (X3), dan *humanistis* (X4) jika diuji secara bersama-sama atau sekelompok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).



## 6. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu Maximu		Mean	Std. Deviation
		m	m		
X1.1	97	2	5	4.18	.479
X1.2	97	2	5	4.22	.525
X1.3	97	3	5	4.11	.476
X1.4	97	3	5	4.11	.454
X1	97	14	20	16.62	1.395
X2.1	97	1	5	4.27	.587
X2.2	97	2	5	4.25	.578
X2.3	97	3	5	4.30	.524
X2.4	97	2	5	4.05	.508
X2	97	9	20	16.87	1.858
X3.1	97	1	5	3.25	.778
X3.2	97	2	5	3.42	.734
X3.3	97	2	5	3.58	.690
X3.4	97	2	5	3.42	.626
X3	97	9	19	13.67	2.125
X4.1	97	1	5	3.46	.778
X4.2	97	1	5	3.49	.765
X4.3	97	1	5	3.62	.796
X4.4	97	2	5	3.61	.730
X4	97	10	18	14.19	2.342
Y.1	97	1	5	3.46	.751
Y.2	97	2	5	3.57	.628
Y.3	97	3	5	3.73	.654
Y.4	97	1	5	3.27	.784
Y	97	9	18	14.03	2.133
Valid N (listwise)	97				

Pada tabel 3.22 di atas dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 18 dengan nilai rata-ratanya sebesar 14,03 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,133. Variabel teistis/*rabbaniyyah* (X1) memiliki nilai terendah sebesar 14 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 16,62 dan tingkat sebaran datanya sebesar 1,395. Variabel etis/*akhlaqiyyah* (X2) memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 16,87 dan tingkat sebaran datanya sebesar 1,858. Variabel realistis/*al-waqi'iyah* (X3) memiliki nilai terendah sebesar 9 dan nilai tertinggi sebesar 19 dengan nilai rata-ratanya sebesar 13,67 dan tingkat sebaran datanya sebesar 2,125. Variabel humanistis/*al-insaniyyah* (X4) memiliki nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 18 dengan nilai rata-ratanya sebesar 14,19 dan tingkat sebaran datanya sebesar 2,342.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa teistis (*rabbaniyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota ( Sig 0,950 > 0.05). Ini ditunjukkan dengan hasil yang berbeda dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Terkait dengan hal tersebut, sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio<sup>11</sup> berdasarkan Uji t menyatakan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember, juga penelitian yang diteliti oleh Anis Halimah<sup>12</sup> yang berjudul “Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)”, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh teistis (*rabbaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah, karena teistis (*rabbaniyyah*) yang dalam memasarkan produknya berdasarkan atas azaz tidak ada unsur penipuan masih belum dapat dirasakan oleh para nasabahnya. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Putri Dewi Wahyuning Gusti<sup>13</sup> yang hasil penelitiannya variabel teistis (*rabbaniyyah*) terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya berpengaruh positif.

Teistis (*rabbaniyyah*) sebagai suatu sifat manusia yang berlandaskan pada ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan, namun sifat teistis (*rabbaniyyah*) yang dimiliki pada pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, yang dalam menjalankan proses *kemarketingan* tidak boleh sembarangan beraktifitas karena ada suatu hukum, yakni syariat yang mengikat tiap individu seorang muslim, ini berupa peraturan seperti pelarangan keharaman melakukan sesuatu, dirasa wajar atau biasa sehingga tidak begitu mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

### 2. Pengaruh Etis (*Akhlaqiyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

Hasil penelitian secara parsial membuktikan tidak ada pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung sebesar  $-1,820 < t \text{ tabel } 1,665$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,072 > 0,05$ . Pengujian ini membuktikan bahwa etis (*akhlaqiyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Helmi Susanti<sup>14</sup> dimana menyatakan bahwa etis (*akhlaqiyyah*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dengan nilai Sig.  $0.474 > 0.05$ . Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio<sup>15</sup> yang hasil penelitiannya variabel etis (*akhlaqiyyah*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember

<sup>11</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015), 1.

<sup>12</sup> Anis Halimah “Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)” (*Skripsi*: IAIN Surakarta, Surakarta 2017).

<sup>13</sup> Putri Dewi Wahyuning Gusti “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Surabaya” (*Skripsi*: UIN Sunan Ampel, Surabaya 2019).

<sup>14</sup> Helmi Susanti “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2017).

<sup>15</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015), 1.

Kinerja karyawan dengan menerapkan teori karakteristik syariah marketing tepatnya yaitu sifat etis (*akhlaqiyyah*) dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula<sup>16</sup> belum bisa membuktikan ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan atau keramahan pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota kurang mempengaruhi tingkat kepuasan pada sebagian nasabah, karena sifat etis (*akhlaqiyyah*) yang dimiliki pada pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota dirasa wajar seperti halnya yang dilakukan oleh pelayanan pada lembaga lain atau biasa, sehingga tidak begitu mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

### 3. Pengaruh Realistis (*Al-waqi'iyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa realistis (*al-waqi'iyah*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya ada pengaruh realistis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diinterpretasikan bahwa realistis (*al-waqi'iyah*) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu profesional, fleksibel, dan bersahaja menyatakan adanya pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Dengan membandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan nilai ( $2,679 > 1,665$ ) artinya secara parsial ada pengaruh pada realistis (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian Elly Mery Irawati.<sup>17</sup> Variabel ini ada pengaruh karena marketing BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota mampu meyakinkan para nasabah melalui cara bekerja yang profesional dan dalam memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam tindakan. Juga karyawan dalam bertugas selalu berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Yuni Sanofa<sup>18</sup> yang hasil penelitiannya variabel realistis (*al-waqiyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya. Hal ini dapat disebabkan karena belum maksimalnya komunikasi yang baik (profesional) kepada nasabah, sehingga kurang memahami apa yang dibutuhkan nasabah.

Realistis (*al-waqi'iyah*) sebagai sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasaran, dimana sifat profesionalisme tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah dan unsur realistis juga menggambarkan tentang kondisi pemasar yang baik, dengan artian lain bahwa adanya para petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota yang paham atau menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan, telah menjadikan nasabah memahami dengan produk jasa yang ada, sehingga nasabah akan merasa nyaman apabila akan melakukan atau telah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh petugas BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, yang dirasa mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah dan menjadikan nasabah mengerti tentang kemudahan dan keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, sehingga nasabah dapat mengevaluasi penawaran dari adanya transaksi yang jelas yang diberikan oleh petugas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helmi Susanti<sup>19</sup> yang menyimpulkan bahwa realistis (*al-waqi'iyah*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 25.

<sup>17</sup> Elly Mery Irawati "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen" (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2016).

<sup>18</sup> Yuni Sanofa "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya" (*Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2019).

<sup>19</sup> Helmi Susanti "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2017).

menyatakan bahwa semakin baik karakteristik realistik/*al waqi'iyah* yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada nasabah.

#### 4. Pengaruh Humanistik (*al-insaniyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humanistik (*al-insaniyyah*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Hal ini terlihat dari signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa humanistik (*al-insaniyyah*) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu universal atau tidak membeda-bedakan dan sifat peduli menyatakan adanya pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel ( $2,679 > 1,665$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel humanistik (*al-insaniyyah*) merupakan variabel yang paling berpengaruh dibanding dengan variabel lain, dapat di lihat pada tabel 3.20 menunjukkan bahwa variabel humanistik (*al-insaniyyah*) memiliki nilai B paling menjauhi nol (0) pada kolom *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah dalam variabel humanistik (*al-insaniyyah*) berperan penting dalam melaksanakan pekerjaan agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Terkait dengan hal tersebut, sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio<sup>20</sup> yang dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa humanistik (*al-insaniyyah*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Elly Mery Irawati<sup>21</sup> yang hasil penelitiannya variabel humanistik (*al-insaniyyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen. Hal ini terjadi karena petugas Bank Syariah Sragen kurang membantu nasabah yang sedang mengalami kesulitan.

Humanis sebagai sifat pemasar yang universal, serta memiliki tujuan agar sifat kemanusiaan pada tiap pribadi selalu terjaga dan terpelihara, serta *syariah marketer* yang tidak serakah melainkan peduli dengan keadaan sosial adalah suatu sifat yang baik, dengan artian lain bahwa adanya BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota yang dalam memberikan pelayanan selalu berlaku adil dan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah telah menjadikan nasabah merasa nyaman, dan adanya BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota yang siap memberikan pelayanan dan membantu kesulitan yang dialami oleh nasabahnya telah menciptakan adanya kemudahan bagi nasabahnya, sehingga nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan.

#### 5. Pengaruh Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistik (*al-waqi'iyah*) dan Humanistik (*al-insaniyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Simultan.

Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik *syariah marketing* dengan variabel teistis, etis, realistik dan humanistik secara simultan ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh Karakteristik Syariah Marketing secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota” diterima. Hal ini sesuai dengan

---

<sup>20</sup> Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015).

<sup>21</sup> Elly Mery Irawati “Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen” (*Skripsi*: IAIN Salatiga, Salatiga 2016).

salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Atika Lestari<sup>22</sup> yang berjudul “Pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang”, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang menyimpulkan bahwa variabel karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*) ada pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Dari keempat variabel tersebut sebesar 73,8% yang mempengaruhi kepuasan peserta dan sisanya yakni 26,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah lebih dari cukup, karena lebih dari setengahnya yakni 73,8 %. Terdapat variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian tetapi dapat mendukung adanya kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

Mengenai *syariah marketing* yang diterapkan menurut pihak dari BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, semua indikator yang digunakan dalam hal penilaian untuk penerapan *syariah marketing* yang meliputi teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*) telah diterapkan dengan baik, hanya saja untuk variabel teistis (*rabbaniyyah*) dan etis (*akhlaqiyyah*) masih kurang maksimal sehingga tidak ada pengaruh secara parsial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel teistis/*rabbaniyyah* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,950 > 0,05$ , yang artinya nilai signifikansi dari variabel *teistis/rabbaniyyah* lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *teistis/rabbaniyyah* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial dari variabel etis/*akhlaqiyyah* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,072 > 0,05$ , yang artinya nilai signifikansi dari variabel *etis/akhlaqiyyah* lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *etis/akhlaqiyyah* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial dari variabel realistik/*al-waqi'iyah* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , yang artinya nilai signifikansi variabel *realistik/al-waqi'iyah* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *realistik/al-waqi'iyah* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial dari variabel humanistik/*al-insaniyyah* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya nilai signifikansi variabel *humanistik/al-insaniyyah* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *humanistik/al-insaniyyah* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota.

---

<sup>22</sup> Atika Lestari “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang” (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung 2017).

5. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) antara teistis, etis, realistik, dan humanistik terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa teistis, etis, realistik, dan humanistik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota. Dan memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,738. Nilai ini menunjukkan bahwa teistis, etis, realistik, dan humanistik memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 73,8% artinya 73,8% dipengaruhi oleh teistis, etis, realistik, dan humanistik, sedangkan sisanya 26,2% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan dari hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu:

Pihak BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota diharapkan untuk lebih meningkatkan nilai pada poin sikap kesabaran dan ramah terhadap konsumen dalam pelayanannya walaupun secara garis besar di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota sudah cukup sesuai tetapi disisi lain sebagian kecil masih berpendapat kurang setuju, itu artinya BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota harus ditingkatkan lagi sikap sabar dan keramahan dalam pelayanan terhadap konsumen dapat dibuktikan melalui pengisian kuesioner yang diajukan peneliti terhadap konsumennya sehingga menghasilkan pernyataan tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Ponorogo.
- Gusti, Putri Dewi Wahyuning. 2019. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Surabaya*. Surabaya. Skripsi: UIN Sunan Ampel.
- Halimah, Anis. 2017. *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)*. Surakarta. Skripsi: IAIN Surakarta.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irawati, Elly Mery Irawati. 2016. *Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen*. Salatiga. Skripsi: IAIN Salatiga.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Atika. 2017. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang*. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Priyanto, Duwi. 2010. *SPSS Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sanofa, Yuni. 2019. *Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BANK Syariah Mandiri KCP Medan*
- Subagio, Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari. 2015. *Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpersari Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, Helmi. 2017. *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Reputasi PT. Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Yogyakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Salatiga. Skripsi: IAIN Salatiga.

