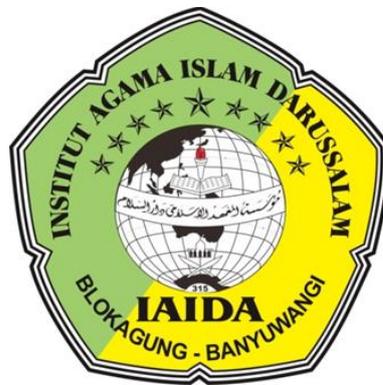


SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN ISLAM DAN ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH BSI KCP GENTENG BANYUWANGI



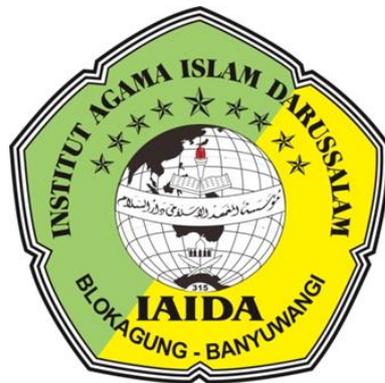
Oleh :

Alfina Nuril Hidayah
NIM : 18132210009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN ISLAM DAN ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH BSI KCP GENTENG BANYUWANGI



Oleh :

Alfina Nuril Hidayah
NIM : 18132210009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

PRASYARAT GELAR

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN ISLAM DAN ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH BSI KCP GENTENG BANYUWANGI

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

Alfina Nuril Hidayah
NIM : 18132210009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKKAGUNG BANYUWANGI
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN ISLAM DAN ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH BSI KCP GENTENG BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal : 2 April 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Munawir, S.Ag
NIDN: 2112027201

Pembimbing


Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si
NIDN: 2112068801

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Alfina Nuril Hidayah telah di munaqosah kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

Sabtu, 25 Juni 2022

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Tim Penguji:

Ketua

Munawir, S.Ag
NIDN: 2112027201

Penguji 1

Yunus Zamroji, S.E.Sy,M.E
NIDN: 2123128504

Penguji 2

Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si
NIDN: 2112068801

Dekan



Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRA., CRP
NIDN: 2125027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

وَإِنْ يَمَسُّكَ اللَّهُ بِضُرٍّ فَلَا كَاشِفَ لَهُ إِلَّا هُوَ وَإِنْ يُرِدْكَ بِخَيْرٍ فَلَا رَادَّ
لِفَضْلِهِ يُصِيبُ بِهِ مَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَهُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ ﴿١٠٧﴾

“Dan jika Allah menimpakan suatu bencana kepadamu, maka tidak ada yang dapat menghilangkannya kecuali Dia. Dan jika Allah menghendaki kebaikan bagi kamu, maka tak ada yang dapat menolak karunia-Nya. Dia memberikan kebaikan kepada siapa saja yang Dia kehendaki di antara hamba-hamba-Nya. Dia maha pengampun, maha penyayang”. “(QS. Yunus: 107)” (Departemen Agama RI, 2010: 371).

Persembahan:

Kupersembahkan dengan cinta dan do'a,

Karya yang sederhana ini untuk:

Bapak (Hadi Mulyono) dan Ibuku (Sumini) tercinta yang tiada pernah hentinya selama ini memberikanku semangat, motivasi, doa'a, nasihat, kasih sayang, serta pengorbanan untuk menempuh pendidikan jenjang (S1). Jasamu tak akan bisa digantikan oleh apapun dan siapapun. Semoga ridho Allah dan kebahagiaan selalu merangkul Bapak dan Ibu.

Kakakku tercinta (Fretika Hadiyani dan Vian Diki Hermawan) terimakasih yang selalu *mensupport*, memberika doa, motivasi, memfasilitasi, dan memberi semangat tiada batas agar kuat menjalani kehidupan yang penuh dengan rintangan, dan selalu menjadi panutan yang baik.

Adikku tercinta (Syakira Zaidatul Faliha) yang selalu membantu ketika penulis membutuhkan bantuan.

Keluarga besarku, saudara-saudaraku Terimakasih atas do'anya ku ucapkan terimakasih.

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmaanirrahiim

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Alfina Nuril Hidayah
NIM : 18132210009
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat Lengkap : Krajan, RT. 01, RW. 02 Desa Barurejo Kecamatan
Siliragung Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 2 April 2022

Yang Menyatakan,

Alfina Nuril Hidayah

ABSTRAK

Hidayah, Nuril. 2022. Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan Islam dan etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokkagung – Banyuwangi. Pembimbing Nawal Ika Susanti, S.Pd.,M.Si.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam, Etika Pemasaran Islam, kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan perusahaan keuangan saat ini, dimana pihak perusahaan keuangan dituntut untuk dapat menerapkan strategi agar nasabah lebih termotivasi untuk melakukan transaksi, salah satunya yaitu dengan membuat nasabah percaya memiliki kualitas pelayanan yang baik dan etika yang baik dalam menawarkan produk atau jasa. Sehingga para nasabah akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi di BSI KCP Genteng Banyuwangi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah secara parsial dan simultan. Dengan populasi berjumlah 600 orang dengan sampel sebanyak 240 responden nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan uji regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 25.0

Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Memiliki t hitung sebesar 2,485 yang lebih besar dari t tabel 0,126 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Memiliki t hitung sebesar 3,422 yang lebih besar dari t tabel 0,126 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Etika Pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Memiliki t hitung sebesar 14,422 yang lebih besar dari t tabel 0,126 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan melalui uji F diketahui bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan islam, dan etika pemasaran islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4 % variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Hidayah, Nuril. 2022. The effect of trust, Islamic service quality and Islamic marketing ethics on customer satisfaction at BSI KCP Gajah Mada Genteng. Islamic Banking Study Program Darussalam Islamic Institute Blokkagung – Banyuwangi. Supervisor Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Sc.

Keywords: *Trust, Islamic Service Quality, Islamic Marketing Ethics, customer satisfaction.*

This research is motivated by the current development of financial companies, where financial companies are required to be able to implement strategies so that customers are more motivated to make transactions, one of which is by making customers believe they have good service quality and good ethics in offering products or services. So that customers will be more interested in making transactions at BSI KCP Genteng Banyuwangi, this study aims to determine the extent of the influence of trust, Islamic service quality and Islamic marketing ethics on customer satisfaction partially and simultaneously. With a population of 600 people with a sample of 240 respondents from BSI KCP Genteng Banyuwangi customers. This study uses quantitative analysis methods with multiple linear regression test with hypothesis testing using SPSS 25.0 software.

Hypothesis testing using the T test shows that trust has a significant effect on customer satisfaction at BSI KCP Genteng Banyuwangi. It has a t count of 2.485 which is greater than a t table of 0.126 with a significance probability level of 0.000 which is less than 0.05. The quality of Islamic services has a significant effect on customer satisfaction at BSI KCP Genteng Banyuwangi. It has a t count of 3.422 which is greater than a t table of 0.126 with a significance probability level of 0.000 which is less than 0.05. Islamic Marketing Ethics has a significant effect on customer satisfaction at BSI KCP Genteng Banyuwangi. It has a t count of 14,422 which is greater than a t table of 0.126 with a significance probability level of 0.000 which is less than 0.05. And through the F test, it is known that trust, Islamic service quality, and Islamic marketing ethics together have a positive and significant effect on customer satisfaction. The Adjusted R Square figure of 0.564 indicates that 56.4% of the variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables used in the regression equation. While the remaining 43.6% is influenced by other variables outside the three variables used in this study.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., skripsi ni hanya bisa selesai semata karena rahmatmu, ridho dan kasih-Nya.

Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dai berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena tu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at. Lc., M.E.I. Selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam
2. Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRA., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Munawir, M.Ag. Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah
4. Nawal Ika Susanti, SPd., M.Si Selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini
5. Seluruh dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokkagung Tegalsari Banyuwangi
6. Segenap Pihak BSI KCP Genteng Banyuwangi yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian skripsi, khususnya Bapak Dwi Ismanto selaku Branch Manager yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.
7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah SWT yang Maha Pemurah lagi maha pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya.

Tada gading yang retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kehilafan dalam penulisan mohon maaf sebagai insan yang dho'if.

Akhirnya kepada Allah Azza Wajalla, penulis kembalikan segala suatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. Amiin Ya Robbal 'Alamin.

2 April 2022

Alfina Nuril Hidayah

DAFTAR ISI

Halaman Luar Sampul	(Halaman)
Halaman Pengesahan	Error! Bookmark not defined.
Halaman Motto Dan Persembahan.....	v
Halaman Keaslian Skripsi	vi
Halaman Abstrak.....	vii
Halaman Abstract.....	viii
Halaman Kata Pengantar.....	ix
Halaman Daftar Isi	xii
Halaman Daftar Gambar	xiii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Batasan Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	50
C. Kerangka Konseptual	54
D. Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	72
A. Jenis Penelitian.....	72
B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	72
C. Populasi Dan Sampel	72
D. Teknik Pengambilan Sampel	74
E. Data Dan Sumber Data.....	74
F. Tekhnik Pengumpulan Data.....	76
G. Variabel Penelitian	64
H. Uji Validitas & Realiabilitas Normalitas.....	82
I. Tekinik Analisis Data	85

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	88
A. Deskripsi Umum	88
B. Analisis Data.....	102
1. Statistik Deskriptif.....	102
2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	104
3. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	109
4. Uji Normalitas	110
5. Analisis Regresi Berganda	111
BAB V PEMBAHASAN	117
A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	117
B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Nasabah	119
C. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah	121
D. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah	123
BAB VI PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Keterbatasan Penelitian	128
C. Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen	79
Tabel 3.2 Interpretansi Nilai r	83
Tabel 4.1 Daftar Responden BSI KCP Genteng Banyuwangi	95
Tabel 4.2 statistik Deskriptif	103
Tabel 4.3 Hasil Nilai r hitung kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam, Etika Pemasaran Islam dan Kepuasan Nasabah	105
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	109
Tabel 4.5 Uji Normalitas	110
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi	111
Tabel 4.7 Hasil Uji F	113
Tabel 4.8 Koefisien Regresi	114
Tabel 5.1 Presentasi Kepercayaan	117
Tabel 5.2 Presentasi Kualitas Pelayanan Islam	119
Tabel 5.3 Presentasi Etika Pemasaran Islam	122
Tabel 5.4 Presentasi Indikator Simultan	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KMV Dari Relationship Marketing.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	54
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi BSI KCP Genteng	92
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	102
Gambar 5.1 Model Persamaan Regresi	124

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabel Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Data Pendukung
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian
- Lampiran 6 Plagiasi
- Lampiran 7 Kartu Bimbingan
- Lampiran 8 Pengesahan Revisi
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan bersekala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat, ditengah eksistensi perbankan konvensional yang hanya berorientasi pada keuntungan saja, diharapkan perbankan syariah dapat menjadi alternative dalam mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat dengan merealisasikan nilai-nilai syariah. Selain itu, mayoritas penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 87% menjadi potensi yang sangat besar bagi perkembangan lembaga keuangan syariah, salah satunya bank syariah (Rafidah, 2014: 111).

Untuk memaksimalkan potensi diatas bank syariah dituntut melakukan berbagai upaya pembaruan terus-menerus untuk dapat bersaing dalam menarik minat nasabah. Salah satu upaya pembaruan yang dapat dilakukan bank syariah yaitu di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Sasaran dari pemasaran adalah menarik nasabah baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan nasabah

yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan nasabah. Dengan kata lain bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan nasabah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam (Rafidah, 2014: 111).

Untuk meningkatkan mangsa pasar perbankan syariah juga dituntut memiliki daya saing (*competitiveness*). Hal ini tentu saja dapat ditempuh dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Ini juga ditunjukkan dengan upaya pelayanan kepada nasabah. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pasar global dan internasional makin terus berkembang. Kualitas pelayanan konsumen dipandang sebagai filosofi utama oleh para manager di Indonesia jika mereka tetap ingin memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik dengan bank yang nyaman dan mudah melakukan transaksi alasan bank syariah harus sadar akan pentingnya kualitas pelayanan adalah : pertama, produk dan layanan bank syariah harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Allah senang melihat pekerjaan selesai pada tingkat Itqan yang artinya mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Kedua, menggunakan kualitas layanan dalam bank syariah menjadi penting karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen (Rafidah, 2014: 113).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat strategis dalam memenangkan persaingan , mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, untuk kepuasan konsumen terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Putra, Kevin 2018: 1). Kepuasan konsumen atau nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensi yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana (Assegaf, 2009 dalam Wulandari, 2017: 10).

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang selalu menawarkan pelayanan jasa seperti yang ditawarkan pada sistem konvensional. Namun ada beberapa hal yang tidak dapat disamakan antara sistem syariah dengan sistem konvensional, dikarenakan adanya perbedaan prinsip *profit sharing* (bagi hasil) dengan Bunga. Hal ini lah yang menyebabkan BSI terlihat berbeda dengan bank lain yang menggunakan sistem konvensional atau bunga. Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah memberikan pelayanan dan etika yang berkualitas namun tingkat

kepuasan nasabah masih belum maksimal. Karena ini pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) dituntut untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabahnya (Pewangsa, Ingg.2017: 8).

Pemasaran dituntut tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan material tetapi juga kebutuhan spiritual nasabah. Sebagaimana konsep islam yang tidak memisahkan materi dan spiritual tidak seperti yang dilakukan Eropa dengan konsep sekularismenya. Pada konsep sekularisme, perusahaan yang berorientasi pada keuntungan sehingga pemasaran cenderung bersikap bebas dalam menarik minat sehingga rentan melakukan tindakan yang tidak diperbolehkan. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran haruslah berlandaskan pada etika. Konsep islam memberikan kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun kebebasan tersebut terikat dengan iman dan etika. Etika merupakan suatu konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan prinsip umum yang menjadi tolak ukur boleh dan tidaknya suatu tindakan atau perilaku (Purnamasari, dkk. 2018: 131).

Kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya perlu dituntun dan dikontrol agar berjalan sesuai dengan nilai etika dalam ajaran islam. Nilai-nilai etika tersebut berperan sebagai regulator kehidupan guna mencegah kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan oleh tingkah laku manusia yang cenderung egoistis. Sebagaimana Allah SWT telah mengatur etika dalam kegiatan ekonomi bagi umatnya dalam Al-Qur'an surah Asy Syu'araa' ayat 183. (Purnamasari, dkk. 2018: 132) :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya:

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, islam melarang segala perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Begitu pula halnya dalam kegiatan pemasaran. Faktanya, pada kondisi saat ini tidak sedikit kegiatan pemasaran yang mengabaikan etika untuk menarik minat konsumen. Iklan/promosi bohong dari suatu produk banyak beredar di masyarakat yang berdampak pada kerugian pihak tertentu. Oleh sebab itu, penerapan etika dirasa penting dalam kegiatan pemasaran (Purnamasari, dkk. 2018: 132).

Kegiatan Etika berfungsi sebagai pemberi nilai atau menetapkan perbuatan manusia (apakah termasuk perbuatan baik, buruk, mulia, hina, berguna, dan lain-lain). Disini perilaku yang beretika bisa bekerja sebagai pengaman bagi organisasi/bisnis. Dengan demikian, mengadopsi etika pemasaran islam mematisasikan tertanamnya benih keharmonisan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat dan menegakkan hak-hak manusia. Dengan menerapkan etika pemasaran islam dapat menyelesaikan fungsi pemasaran dengan beretika sehingga pihak-pihak yang terkait dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran. Mc Carthy mengklasifikasikan kegiatan pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P (bauran pemasaran), yaitu product, Price, Place dan Promotion. Keempat komponen tersebut dirasa belum cukup mewakili keseluruhan aspek yang terdapat dalam kegiatan pemasaran industry perbankan syariah (Purnamasari, dkk. 2018: 132).

Berdasarkan kasus yang peneliti dapat, setelah mewawancarai salah satu nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi banyak nasabah yang percaya untuk menabung, mengambil pembiayaan di BSI KCP Genteng Banyuwangi karena keramahan saat melayani dan etika yang baik sehingga banyak nasabah yang datang, sehingga banyak yang tau dari mulut kemulut dari nasabah satu ke calon nasabah lainnya. Dengan pelayanannya yang ramah tamah nasabah yang dulunya belum tau perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah kini menjadi tau dan paham dengan akad-akadnya dan sistim bagi hasilnya.

Berdasarkan kasus tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BSI KCP Genteng Banyuwangi ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas Pelayanan islam (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BSI KCP Genteng Banyuwangi ?
3. Bagaimana pengaruh etika pemasaran islam (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BSI KCP Genteng Banyuwangi ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan (X1), kualitas pelayanan islam (X2), dan etika pemasaran islam (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BSI KCP Genteng Banyuwangi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan nasabah (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BSI KCP Genteng Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan islam (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BSI KCP Genteng Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel etika pemasaran islam (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BSI KCP Genteng Banyuwangi.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan (X1), kualitas pelayanan islam (X2), dan etika pemasaran islam (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) di BSI KCP Genteng banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmiah secara luas serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan sekaligus tambahan pustaka terutama mengenai teori Pemasaran, SDI, etika bisnis islam dan Prilaku Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.

b. Bagi BSI KCP Genteng banyuwangi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak BSI KCP Genteng Banyuwangi sebagai suatu bahan masukan atau acuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga nantinya berdampak baik untuk BSI KCP Genteng Banyuwangi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang sejenis.

E. Batasan Penelitian

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup pada penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian hanya dilakukan penelitian terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Genteng Banyuwangi.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan untuk variabel atau konstruk dengan memberikan arti atau juga mengspesifikasikan pengertian atau memberikan sebuah operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel (Arikunto, Suharsimi. 2010: 7).

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepercayaan Nasabah (X1)

Kepercayaan Nasabah merupakan kesediaan nasabah mempercayai atau mengandalkan produk dalam suatu risiko karena adanya harapan bahwa produk tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan nasabah pada produk di atas dikaitkan dengan kesediaan nasabah menerima risiko dengan harapan nasabah akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya (Claudia, dkk, 2018: 1199).

2. Kualitas Pelayanan Islam (X2)

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadari setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Pratama, Putra 2014: 624).

3. Etika Pemasaran Islam (X3)

Etika Pemasaran Islam adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya (Husein, 2018: 15).

4. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012: 301).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya penjualan, perdagangan, dan distribusi jasa maupun barang tapi juga kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan tergantung pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran menurut Kotler dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan (2019: 2) adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produk/jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk atau jasa tersebut.

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasara menurut Kotler dan Amstrong dalam buku manajemen pemasaran (2019: 1) adalah :

Falsafah manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasional adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa konsep pemasaran itu memegang peranan penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan kenginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang lebih baik dari pesaing. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

1) Pasar Sasaran

Dalam hal ini perusahaan harus dapat meakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Mendefinisikan pasar sasaran perusahaan, yaitu kelompok-kelompok konsumen yang merupakan target untuk penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b) Menyiapkan program pemasaran yang sesuai berdasarkan pasar sasaran masing-masing, hal ini berarti bahwa suatu perusahaan dapat mengembangkan dan menetapkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran yang berbeda.

2) Kebutuhan Pelanggan

Apabila suatu kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan satu dari dua hal berikut, yaitu mencari objek yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya, dan suatu perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan keinginan mereka serta memahami preferensi pembeli yang beraneka ragam.

3) Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu terdiri dari dua tahap yaitu:

- a) Fungsi-fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir.
- b) Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen saja.

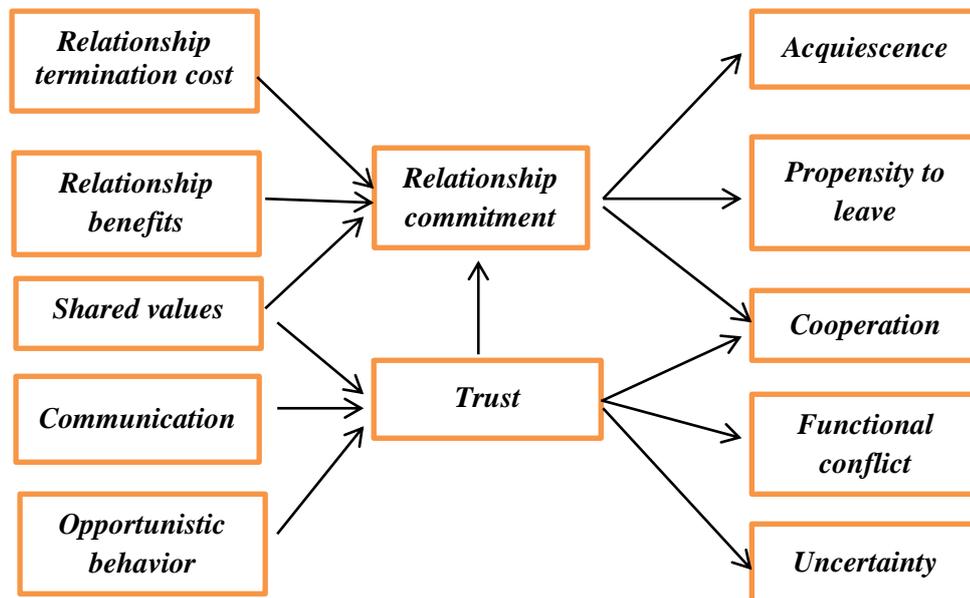
4) Keuntungan Melalui Kepuasan Pelanggan

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun hal yang penting yang harus diingat bahwa perusahaan jangan hanya mengaruh kepada keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin.

b. Konsep dari *The Commitment Trust Theory*

Menurut Rangkuti sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah kepercayaan (*trust*)

dan komitmen (*commitment*). Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan sebelum bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya kepercayaan akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul, *trust* dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan, *trust* membutuhkan waktu untuk berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Model yang akan digunakan merupakan penyesuaian dari model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*” dan “*Model of Retailer and Vendor’s Long-Term Orientation*” yang diterapkan pada kegiatan bisnis, beberapa variabel dalam model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*” yaitu *relationship termination cost*, *relationship benefit*, *shared values* yang merupakan *antecedent* dari variabel *relationship commitment* dan *trust* serta variabel *acquiescence*, *propensity to leave*, *cooperation*, *functional conflict* dan *uncertainty* yang merupakan variabel *outcome* tidak digunakan dalam model ini dengan alasan berbagai variabel itu lebih tepat menjelaskan paradigm *relationship marketing* dalam pemasaran industry (Feby. 2014: 17).



Gambar 2.1. Model *Key Mediating Variables* (KMV) Dari *Relationship Marketing*
(Feby. 2014: 18)

Dari model *Retailer and Vendor's Long-Term Orientation*, ada beberapa variabel yang dipertimbangkan dalam menyusun model yang digunakan dalam penerapan *The Commitment Trust Theory*, antara lain *reputation of the vendor dan retailer's experience*.

Model penelitian berdasarkan *relationship commitment* dan *trust* pada kegiatan bisnis disusun berdasarkan pemikiran Gerald R. Baron (1992 dalam Feby 2014: 18) bahwa:

- 1) Kepercayaan pelanggan pada bisnis tidak dapat dibangun dari meminjam kepercayaan orang lain. Kepercayaan tersebut harus dialami dan dibangun sendiri dan paling sering terjadi pada saat muncul sebuah persoalan.

- 2) Kepercayaan pelanggan membangun loyalitas pelanggan, yang mengikat mereka dalam suatu hubungan bisnis jangka panjang dan berkesinambungan, pada keadaan senang atau sulit.
- 3) Kepercayaan pelanggan pada bisnis tergantung pada reputasi bisnis tersebut.
- 4) Reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas berasal dari *relationship* yang terbentuk antara jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- 5) Kredibilitas mempunyai arti adanya *confidence* atau persepsi kompetensi jasa terhadap pelanggannya
- 6) *Confidence* pelanggan terbentuk dari pengalaman atas jasa yang diperoleh pelanggan, sesuai dengan waktu berjalan.

Gabungan dari berbagai variabel yang terdapat dalam kedua model di atas, serta beberapa hipotesis yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel model, dan akan digunakan dalam penelitian. Penggunaan *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, khususnya yang menyangkut *relationship commitment* dan *trust*, digunakan untuk mengamati apakah kepercayaan yang dibangun perusahaan pada pelanggannya akan menimbulkan komitmen.

Konstruk kepercayaan dan komitmen diprediksi saling berhubungan karena kepercayaan penting dalam pemasaran relasional dan komitmen juga diperlukan dalam pertukaran nilai. Menurut pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam

membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan faktor utama dari relationship commitment. Pemasaran jasa yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan karena pelanggan harus membeli jasa sebelum mengalaminya (Feby. 2014: 20).

Hennig-Thurau et al. (2002 dalam Feby. 2014: 21) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional, juga menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen. Pelanggan yang menerima pelayanan yang memuaskan akan komit pada perusahaan tertentu dan masuk ke dalam *relationship*. Pelanggan kurang suka mengembangkan *relationship* yang baru dengan perusahaan lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu perusahaan tertentu.

2. Pengertian Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan adalah semua

pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Feby. 2014: 17).

Sedangkan Muhammad (2010: 26) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Sedangkan Muzahid (2010: 26) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Shared value.*

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan

mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila Ide masing-masing pihak tidak konsisten.

b. *Interdependence*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

c. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi sama lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

d. *Nonopportunistic behavior.*

Berperilaku oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan relationship karena mendorong pemasar untuk, bekerjasama dengan mitra pertukaran dalam menjaga relationship, menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, memandang tindakan yang berpotensi memiliki resiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra merek tidak akan bertindak secara oportunis. Mereka menyatakan bahwa ketika tidak ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisien, produktivitas, dan efektifitas (Maharani, 2010; 44-49).

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu (Wulandari, 2017: 3) :

a. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain,

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit

maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang di jual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Sumber Daya Insani (SDI)

Manajemen sumberdaya insani diperlukan untuk meningkatkan efektifitas dalam organisasi . tujuannya adalah memberikan kepada organisasi satuan kerja yang efektif. Untuk mencapai tujuan ini, studi tentang manajemen personalia akan menunjukkan bagaimana seharusnya perusahaan mendapatkan, mengembangkan menggunakan, mengevaluasi, dan memelihara karyawan dalam jumlah (kuantitas) dan tipe (kualitas) yang tepat.

Sumber daya insani adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah di tentukan. Bagian atau unit yang biasanya mengurus SDM adalah departemen sumberdaya insani atau dalam bahasa inggris disebut HRD atau *Human Resource Department*.

Menurut Mathis dan Jackson Sumber Daya Insani adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan

bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi (Hardana, 2015: 2).

Manusia dapat diartikan sebagai makhluk yang berakal budi. Manusia juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep atau fakta, sebuah kelompok genus atau seseorang individu dalam hubungan dengan lingkungan yang merupakan suatu organisme hidup. Sumber daya Insani (SDI) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDI juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDI berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak untuk mencapai tujuan organisasi itu.

Warther dan davis yang dikutip oleh Edy Sutrisno mengatakan bahwa sumber daya insani adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Timbulnya kebutuhan untuk membantu organisasi dalam melaksanakan tujuannya merupakan profesionalisme dalam bekerja. Kebutuhan akan profesionalisme menunjukkan bahwa semakin berperanya sumber daya insani dalam mencapai keberhasilan organisasi.

Dewasa ini, perkembangan terbaru memandang karyawan bukan sebagai sumber daya belaka, melainkan lebih berupa modal atau aset bagi institusi atau organisasi (Novyanto, 2017: 1).

a. Sumber Daya Insani (SDI) Dalam Perspektif Islam.

Sumber daya insani dalam perspektif islam yaitu ciri – ciri sumber daya insani menurut islam dan mempunyai sifat keislaman serta dapat menjunjung

tinggi nilai ke islaman. Adapun ciri emosional dan spritual Sumber Daya Insani (SDI) bermutu adalah yang memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:

1) Amanah

Amanah atau amanat merupakan unsur penting dan menentukan akan berhasil dan tidaknya seseorang dalam berusaha dan beramal, serta berhasil dan tidaknya suatu bangsa dalam mempertahankan dan melestarikan hidup. Dalam kehidupan sehari-hari banyak kita saksikan adanya perbedaan yang nyata antara orang yang bersifat amanah dengan orang yang suka berkhianat. Orang yang bersikap amanat atau jujur selalu menjadi tempat kepercayaan, dihormati dan disegani. Sedangkan orang yang bersikap khianat atau curang selalu dibenci dan dikucilkan dalam pergaulan. Sebagai akibat dari dua sikap yang saling bertentangan itu, terlihat bahwa orang yang bersifat amanah selalu berhasil dalam berusaha. Sedangkan, orang yang bersifat khianat selalu mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan yang dicita-citakan.

2) Menyakini urgensi dan menyeru kepada kebajikan (*amar ma'ruf nahi munkar*).

Amar ma'ruf nahi munkar (al`amru bil-ma'ruf wannahyu'anil-mun'kar) adalah sebuah frasa dalam bahasa Arab yang maksudnya sebuah perintah untuk mengajak atau menganjurkan hal-hal yang baik dan mencegah hal-hal yang buruk bagi masyarakat. Frasa ini dalam syariat Islam hukumnya adalah wajib. Amar ma'ruf nahi munkar dilakukan sesuai kemampuan, yaitu dengan tangan (kekuasaan) jika

dia adalah penguasa/punya jabatan, dengan lisan atau minimal membencinya dalam hati atas kemungkaran yang ada, dikatakan bahwa ini adalah selemah-lemahnya iman seorang mukmin.

3) Berfikir Positif

Berpikir Positif diawali dengan sebuah keyakinan pada diri sendiri. Keyakinan bahwa dirinya mampu. Keyakinan yang mengatakan bahwa diri beliau “bisa”. Jika Anda melihat diri Anda “bisa”, maka Anda akan “bisa”. Jika Anda melihat diri Anda akan menghasilkan, maka Anda akan menghasilkan. Jika Anda tidak bisa melakukan hal seperti ini, maka Anda masih dikuasai oleh pikiran negatif.

4) Disiplin

Disiplin merupakan perasaan taat dan patuh terhadap nilai-nilai yang dipercaya termasuk melakukan pekerjaan tertentu yang menjadi tanggung jawabnya. Pendisiplinan adalah usaha usaha untuk menanamkan nilai ataupun pemaksaan agar subjek memiliki kemampuan untuk menaati sebuah peraturan. Pendisiplinan bisa jadi menjadi istilah pengganti untuk hukuman ataupun instrumen hukuman dimana hal ini bisa dilakukan pada diri sendiri ataupun pada orang lain. Disiplin merupakan sikap yang wajib ada dalam diri semua individu. Karena disiplin adalah dasar perilaku seseorang yang sangat berpengaruh besar terhadap segala hal, baik urusan pribadi maupun kepentingan bersama dan untuk memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi dalam mengerjakan apapun, maka dibutuhkan latihan dengan

kesadaran dari dalam diri akan pentingnya sikap disiplin sehingga menjadi suatu landasan bukan hanya pada saat berkerja, tetapi juga dalam berperilaku sehari-hari.

5) Empati, peka terhadap perasaan orang lain

Pengertian Empati adalah proses kejiwaan seseorang individu larut dalam perasaan orang lain baik suka maupun duka, dan seolah-olah merasakan ataupun mengalami apa yang dirasakan atau dialami oleh orang tersebut. Empati merupakan kelanjutan dari sikap simpati, yaitu perbuatan nyata untuk mewujudkan rasa simpatinya itu.

6) Integrasi yang tinggi dan memiliki etos kerja.

Integrasi tinggi dan memiliki etos kerja dicontahkan dalam sebuah riwayat berikut : *“Telah bercerita Ibrahim bin Musa dikabarkan pada kita Isa bin Yunus dari Tsaaurin dari Khalid bin Ma’dan Diriwayatkan dari al-Miqdam ra : Nabi Saw pernah bersabda, “tidak ada makanan yang lebih baik dari seseorang kecuali makanan yang ia peroleh dari uang hasil keringatnya sendiri. Nabi Allah, Daud as, makan dari hasil keringatnya sendiri”*(HR. Bukhari).

7) Ahli dibidangnya

Ahli dibidangnya merupakan suatu kualifikasi khusus apabila suatu manusia mengerjakan yang bukan pada bidangnya biasanya pekerjaan tersebut tidak akan mencapai dengan apa yang diinginkan. Oleh karena itu manusia harus yang ahli pada bidangnya agar semua pekerjaan sesuai dengan apa yang diinginkan.

8) Tanggung Jawab

Seorang pemimpin harus memiliki sifat bertanggung jawab atas apa yang telah dikerjakan sehingga seorang pemimpin tersebut disukai serta tidak memiliki rasa kurang percaya diri terhadap apa yang akan dilakukan.

9) Menghargai Orang Lain

Menghargai orang lain merupakan salah satu contoh yang signifikan, dan disukai oleh semua manusia. Seorang manusia harusnya mempunyai sifat ini dan tidak tabu dalam kritikan tidak gila kehormatan serta pujian. Mereka tidak menerapkan ilmu aji mumpung maupun keberuntungan melainkan mempunyai suatu proses untuk mencapai suatu yang diinginkan.

10) Inisiatif dan Kreatif

Inisiatif dan kreatif merupakan suatu sifat yang harus dimiliki oleh manusia dalam melakukan suatu pekerjaan agar dapat mengembangkan suatu pekerjaan (Novyanto, 2017: 1).

4. Pengertian Kualitas Pelayanan Islam

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Menurut saeed al terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan

ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat dari pada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan (Pratama, 2014: 624).

Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur “*Compliance*” pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan *compliance* sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER. Item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh Otham dan Owen yang kemudian disebut CARTER (Pratama, 2014: 625) yaitu:

a. Kepatuhan pada Syariat Islam (*Sharia Compliance*)

Sharia compliance dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang. Tetap kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan sistem bagi hasil.

b. Jaminan (*Assurance*)

Tjiptono mendefinisikan jaminan adalah “mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang

dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan”.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tjiptono menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

d. Wujud atau Betuk (*Tangible*)

Menurut Tjiptono bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.

e. Empati (*Emphaty*)

Menurut Tjiptono empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

f. Keandalan (*Reliability*)

Tjiptono mendefinisikan keandalan adalah “kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan”.

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen muslim. Konsumen muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Othman Owen menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas

jasa perspektif Islam dengan kepuasan konsumen/nasabah (Pratama, 2014: 626).

5. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susia atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dlaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis (Zamzam, Fakhri, 2012: 1).

Dasar-dasar Bisnis Islam Diantara nilai etika ekonomi islam yang terangkum dalam ajaran filsafat ekonomi, Islam adalah terdapat dua prinsip pokok, yaitu sebagai berikut.

Pertama adalah tauhid. Prinsip tauhid ini mengajarkan manusia tentang bagaimana mengakui keesaan Allah sehingga terdapat suatu konsekuensi bahwa keyakinan terhadap segala sesuatu hendaknya berawal dan berakhir hanya kepada SWT. Keyakinan yang demikian dapat mengantar seorang muslim untuk menyatakan bahwa "*sesungguhnya*

solatku, ibadahku, hidupku, dan matiku semata-mata demi Allah, tuhan seru sekalian alam”. Prinsip ini kemudian menghasilkan kesatuan-kesatuan sinergis dan saling terkait dalam kerangka tauhid. Tauhid diumpamakan seperti beredarnya planet-planet dalam tata surya yang mengelilingi matahari. Kesatuan-kesatuan dalam ajaran tauhid hendaknya berimplikasi kepada kesatuan manusia dengan tuhan dan kesatuan manusia dengan manusia serta kesatuan manusia dengan alam sekitarnya.

Kedua, prinsip keseimbangan mengajarkan manusia tentang bagaimana meyakini segala sesuatu yang diciptakan Allah dalam keadaan seimbang dan serasi. Hal ini dapat dipahami dari Al-Qur'an yang telah menjelaskan bahwa *“Engkau tidak menemukan sedikitpun ketidakseimbangan dalam ciptaan yang maha pengasih. Ulang-ulanglah mengamati apakah engkau melihat sedikit kesimpangan”* (QS 67: 3).

Prinsip ini menuntut manusia bukan saja hidup seimbang, serasi, dan selaras dengan dirinya sendiri, tetapi juga menuntut manusia untuk mengimplementasikan ketiga aspek tersebut dalam kehidupan.

Prinsip tauhid mengantarkan manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa harta benda yang berada dalam genggamannya adalah milik Allah SWT. Keberhasilan para pengusaha bukan hanya disebabkan oleh hasil usahanya sendiri, tetapi terdapat partisipasi orang lain.

Tauhid yang akan menghasilkan keyakinan pada manusia bagi kesatuan dunia dan akhirat. Tauhid dapat pula mengantarkan seorang

pengusaha untuk tidak mengejar keuntungan materi semata-mata, tetapi juga mendapat keberkahan dan keuntungan yang lebih kekal.

Oleh karena itu, seorang pengusaha dipandu untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusia dari sini dapat dimengerti mengapa islam melarang segala praktek riba dan pencurian, tetapi juga penipuan yang terselubung. Bahkan, islam melarang kegiatan bisnis hingga pada menawarkan barang pada disaat konsumen menerima tawaran yang sama bagi orang lain (Zamzam, Fakhri, 2012: 7).

Adapun Fungsi Etika Bisnis Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis islam. Dijelaskan sebagai berikut:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan
- c. islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- d. Etika bisnis terutama etika bsnis islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nlai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan sunnah (Zamzam, Fakhri, 2012: 8).

6. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Dad Etika (*Ethics*) berasal dari kata “*etikos*” (yunani) yang bermakna “watak atau adat kebiasaan”. Secara terminologis, etika merupakan kajian terhadap sistem nilai yang muncul dari tingkah laku manusia (Sukarno, 2013). Etika merupakan suatu upaya dalam merealisasikan nilai dan norma moral melalui proses penilaian atau pengajaran tentang kabaikan/keburukan dari perbuatan sehingga dapat menentukan baik atau buruk, benar atau salah, berakibat lebih baik atau lebih buruk, pantas atau tidak pantas suatu tindakan atau perilaku seseorang dalam hidupnya.

Etika ini menyangkut tentang hal yang baik dan buruk, sehingga etika mau tidak mau akan berhubungan dengan agama dan hukum. Agama merupakan sumber moral atau sumber nilai yang memberikan petunjuk kepada manusia tentang hal yang benar dan salah demi keselamatan manusia. Bahkan untuk memaksa manusia mengamalkan tingkah laku yang baik dan menghindari yang buruk, agama sangat berperan, khususnya bagi mereka yang mengamalkan agamanya dengan baik. Sementara itu hukum merupakan norma yang ditetapkan Negara dan adat untuk memaksa manusia mengikutinya dan memberikan hukuman bagi yang melanggarnya agar tercipta ketentraman dan ketenangan manusia dalam bermasyarakat.

Jika kata “etika” tidak berdiri sendiri, melainkan dibatasi dengan penambahan kosakata “Islam” lalu menjadi “etika islam”, maka dengan sendirinya konotasinya akan mengacu pada etika dan norma-norma serta ajaran islam. Dalam hal ini tidak berbeda dari akhlak berbisnis yang

dikembangkan dalam islam (Baidan dan azis dalam purnama dan mulyadi 2018: 133).

Yang membedakan islam dengan materialism ialah bahwa islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Masyarakat muslim tidak bebas dalam mengelola segala sumber daya alam, mendistribusikan dan mengonsumsikannya. Ia terkait dengan akidah dan etika mulia, disamping juga dengan hukum-hukum islam (Qardhawi, 2016: 134).

Apabila etika islam ditetapkan secara baik dan konsisten dalam berbisnis, maka semua pihak menjadi untung baik pembisnis itu sendiri, konsumen, maupun lingkungan dan pihak lain yang terlibat dalam proses bisnis tersebut. hal itu dimungkinkan karena ciri seseorang yang mempunyai etika islam (akhlak) itu ialah tidak melakukan sesuatu yang akan merugikan siapa pun, dirinya ataupun orang lain (Baidan, Nasrudin. 2014). Manajemen bisnis semacam itulah yang perlu diterapkan dalam kegiatan pemasaran yaitu manajemen yang bernilai ibadah dan mendapatkan dua pahala dari Allah SWT yaitu didunia dan akhirat.

Adapun definisi pemasaran yaitu suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potential customer* (Baidan, Nazrudin. 2014).

Definisi bank syariah yaitu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta

peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariah (Baidan, Nazrudin. 2014).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bank syariah merupakan serangkaian kegiatan dalam merencanakan produk jasa keuangan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dimana keseluruhan kegiatan tersebut berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam.

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariat Islam sudah pasti dituntut untuk menerapkan etika Islam dalam kegiatan pemasarannya. Adapun nilai etika Islam tersebut seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, yaitu sebagaimana yang dilakukan Rasulullah SAW, yaitu religius, beretika, realistis, menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Adapun beberapa nilai etika pemasaran Islam yang merujuk pada sifat Rasulullah dan prinsip etika dalam Al - Qur'an, diantaranya sebagai berikut:

a. Jujur (*Shidiq*)

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat.

Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang

dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya.

Memelihara kejujuran akan mendorong seorang pemasar untuk berlaku adil. Keadilan diartikan dengan memberikan hak kepada seseorang yang berhak menerimanya tanpa kurang dan menerima hak tanpa lebih. Tidak seorangpun boleh mengambil alih hak orang lain secara tidak sah atau batil (Rivai, 2012).

b. Cerdas dan Bijaksana (*Fathananah*)

Sifat fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Fathanah menekankan kecerdasan tidak hanya keilmuan dunia tetapi juga akhirat (ajaran agama). Kecerdasan tersebut haruslah dipergunakan dengan bijaksana, tidak untuk memanipulasi orang lain tetapi sebaliknya dapat membawa kebaikan bagi orang lain.

Seorang pemasar di bank syariah selain harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar, juga harus dapat menjaga amanah yang diberikan nasabah atas pembelian produk tersebut. Selain itu, pemasar dituntut berlaku adil, baik dalam pelayanan maupun penawaran harga produk kepada nasabah tanpa membedakan agama, ras, dan status sosial.

c. Dapat di Percaya (*Amanah*)

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Dalam perbankan syariah, pemasar yang memiliki sifat amanah berarti memiliki keimanan yang kuat kepada Allah di dalam dirinya. Seorang pemasar yang selalu menjaga amanah akan mendapatkan kepercayaan nasabah.

d. Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*)

Tabligh bermakna menyampaikan, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Seorang pemasar bank syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar untuk menjelaskan dengan baik dan benar, sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada nasabah

e. Konsisten (*Istqomah*)

Konsisten yakni bersungguh-sungguh memelihara, mempercayai, mengamalkan tuntunan-tuntunan-Nya, baik yang menyangkut prinsip

ajaran maupun rinciannya, baik secara pribadi maupun penyampaiannya kepada masyarakat tanpa menghiraukan gangguan dan kecemasan orang lain.

Seorang pemasar bank syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan, konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari kualitas perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Nilai etika di atas dapat diterapkan pada lima elemen yang dapat dikendalikan dalam strategi pemasaran yang disebut dengan marketing mix (bauran pemasaran). Kelima elemen tersebut diantaranya yaitu:

a. Produk (*Product*)

Agar suatu produk yang dibuat dapat diterima masyarakat luas sebagai pasar sasaran maka penciptaan produk harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Produk yang diciptakan juga harus memiliki nilai lebih, keunggulan serta kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing. Desain produk perbankan syariah berdasarkan akad yang bersumber dari prinsip muamalah (semuanya boleh, kecuali ada larangannya dalam Al - Quran dan Hadits) sehingga dapat melahirkan berbagai produk dan menjadikan bank syariah sebagai Islamic

financial institution, bukan sekedar bank (beyond bank) (Ikatan Bank Indonesia (IBI), 2015).

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga bagi bank yang didasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kashmir, 2011). Selain bagi hasil, harga terhadap produk dan jasa bank syariah ada pula dalam bentuk margin, fee atau uang jasa (ujrah), jualah (success fee) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (proporsi bagi hasil bank dengan nasabah) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja bank. Bisa saja nasabah suatu bank dengan nisbah yang lebih besar mendapat realisasi bagi hasil yang lebih kecil dari bank yang menawarkan nisbah lebih kecil

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan lewat media massa cetak dan audio visual, seperti majalah, surat kabar, dan televise. Sarana

promosi yang bisa digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi (Ikatan Bank Indonesia (IBI), 2015).

d. Distribusi (*Place*)

Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Dengan distribusi yang tepat bank dapat menjangkau masyarakat lebih maksimal

e. Pemasaran (*People*)

Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dapat mempengaruhi persepsi nasabah. Oleh sebab itu, layanan face to face kepada nasabah harus menampilkan karyawan yang menarik dan ramah serta memiliki kapasitas TASK (talent, attitude, skill, dan knowledge).

Pemasaran yang menerapkan nilai-nilai etika Islam akan memenuhi empat karakteristik, diantaranya yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik pemasaran Islam yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius/*diniyah* (Rivai, 2012). Pemasaran Islam selalu berdiri pada batas-batas yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, menjauhi daerah

yang diharamkan Allah dan semaksimal mungkin meninggalkan daerah *syubhat* dalam setiap kegiatannya.

Perbuatan *syubhat* artinya suatu wilayah yang samar-samar, atau grey area (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya, dengan kondisi ini seseorang mudah terjerumus ke dalam perbuatan dosa dan maksiat (Ibdalsyah dan Tanjung, 2014). Ketidakjelasan tersebut dapat membuat hati tidak tenang dan merasa tidak aman akibat adanya keraguan yang memungkinkan terjerumus kedalam perkara yang haram.

Seorang pemasar Islami selalu meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang pemasar Islami meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Penciptaan produk, penetapan harga, promosi, dan proses distribusi akan selalu memperhatikan setiap tindakan yang dilarang oleh Allah SWT yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sehingga ia akan mampu menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk - produk yang dijualnya. Dengan konsep ini seorang pemasar Islami akan sangat hati – hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan orang lain

b. Etika (*akhlaqiyyah*)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yusuf Qardhawi bahwa hal yang Membedakan antara sistem Islam dengan sistem agama lain adalah antara ekonomi dan akhlak tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya tidak pernah terpisah antara ilmu dengan akhlak, antara politik dengan akhlak dan antara perang dengan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islam (Harahap, 2011).

Begitu pula dengan kegiatan pemasaran, pemasaran syariah mengedepankan masalah akhlak. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat Ketiadaan etika dapat mengakibatkan sebuah perusahaan terjatuh, dan kehancuran yang tidak hanya berdampak pada pelakunya namun juga seluruh pihak yang terkait dengannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer,

sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya (Rivai, 2012). Pemasaran Islami bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun pemasar Islami haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Karakteristik humanistis berarti bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam adalah syariat humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasar Islami harus bersikap universal (Rivai, 2012). Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah seorang muslim ataupun non muslim apakah dari status sosial yang rendah atau status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah.

Selain itu, karakter humanistis menunjukkan posisi antara bank dan nasabah. Posisi bank dan nasabah berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara bank dan nasabah diikat oleh persaudaraan. Nasabah dalam konsep pemasaran Islam bukanlah objek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. Sehingga pemasar Islami sebagai ujung tombak perbankan

harus mampu merangkul nasabah agar dapat menjadi kunci kemajuan bank (Al Arif, 2012).

7. Prilaku Konsumen

Terbentuknya pembelian merupakan tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo.2021: 1).

Perilaku konsumen merupakan proses yang rumit dan kompleks yang melibatkan kegiatan ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan, hasrat dan keinginan. Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit-unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan menghabiskan barang, jasa, pengalaman dan juga ide-ide. Studi tentang perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) untuk memenuhi keinginan membeli atau mendapatkan barang-barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Hal ini tentunya berhubungan erat dengan apa yang akan mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka akan membeli, dimana mereka akan membeli, seberapa sering mereka mau membeli dan seberapa sering mereka akan

menggunakannya, sehingga perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang berhubungan dengan keputusannya dalam memperoleh dan mempergunakan produk dan jasa yang mereka dapatkan (Purboyo,2021 Perilaku Konsumen).

Individu yang berperan sebagai konsumen dalam proses perekonomian melakukan beragam hal, mulai dari mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga melepas produk yang telah dikonsumsi olehnya dalam rangka memenuhi kebutuhan (Purboyo,2021 Perilaku Konsumen).

Ada tahapan yang dikenal dalam perilaku konsumen. Tahap pertama adalah sebelum pembelian. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Tahap kedua ialah saat pembelian. Pada tahap ini, konsumen melakukan transaksi dengan penjual guna mendapatkan produk tersebut. Tahap ketiga adalah setelah pembelian. Pada tahap ini, konsumen menggunakan atau menikmati produk yang telah ia beli, menilainya, lalu melepas atau membuang produk tersebut pada saat kegunaan produk telah habis ataupun pada saat konsumen telah merasa bosan (Purboyo,2021 Perilaku Konsumen).

Ada beberapa teori yang membahas perilaku konsumen, di antaranya teori ekonomi mikro dan teori psikologis. Dalam teori ekonomi mikro, terdapat anggapan bahwa setiap konsumen selalu berusaha memperoleh kepuasan maksimal dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sehingga, konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk yang mampu memberikannya kepuasan tersebut.

Sementara, dalam teori psikologis, perilaku konsumen dilihat sebagai suatu hal yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan di sekitarnya dan di dalam dirinya. Teori ini membahas perilaku konsumen secara kompleks dengan melakukan pengamatan terhadap mental yang dimiliki masing-masing konsumen (Purboyo,2021 Perilaku Konsumen).

Jenis Perilaku Konsumen Secara garis besar, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Perilaku konsumen Rasional

Menurut KBBI, rasional berarti menurut pikiran dan pertimbangan yang logis. Dalam melakukan konsumsi, konsumen dapat melakukannya secara rasional. Kegiatan konsumsi yang dilakukan tersebut dapat dikatakan rasional apabila:

- 1) Produk yang dikonsumsi dapat memberikan rasa puas dan memiliki nilai guna yang optimal.
- 2) Produk tersebut betul-betul dibutuhkan konsumen, bukan keinginan semata.
- 3) Konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang terjamin.
- 4) Konsumen mempertimbangkan kemampuan ekonominya sebelum melakukan transaksi.

b. Perilaku Konsumen Irasional

Irasional adalah lawan kata dari rasional. Menurut KBBI, irasional berarti tidak berdasarkan akal (penalaran) yang sehat. Ternyata, dalam

melakukan kegiatan konsumsi, konsumen juga dapat bertindak irasional. Sebuah kegiatan konsumsi dapat dikatakan irasional apabila:

- 1) Konsumen membeli produk karena tertarik pada promosi dan iklan, bukan berdasarkan kebutuhan.
- 2) Konsumen hanya mau menggunakan merek terkenal.
- 3) Konsumen membeli produk demi gengsi semata.

Prinsip Dalam Analisis Perilaku Konsumen Pada saat melakukan analisis terhadap perilaku konsumen, terdapat sejumlah prinsip dasar yang harus dipikirkan, di antaranya:

a. Pendapatan yang terbatas

Hal ini adalah masalah ekonomi bagi konsumen. Untuk menyiasatinya, ia harus berpikir bijak sebelum melakukan kegiatan konsumsi agar tercipta keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran. Jika konsumen butuh meningkatkan konsumsi suatu produk, ia tentu perlu mengurangi konsumsi produk lainnya.

b. Kemampuan Konsumen Dalam Membedakan Biaya dan Manfaat

Biaya dan manfaat adalah hal penting yang selalu diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika ada dua macam produk dengan harga sama, konsumen akan memilih produk dengan manfaat yang lebih besar. Begitupun jika ada dua macam produk dengan manfaat sama, konsumen akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah.

c. Adanya Hukum Berkurangnya Tambahan Kepuasan

Terdapat sebuah hukum ekonomi yang memaparkan bahwa semakin banyaknya jumlah produk yang dikonsumsi seseorang, maka semakin kecil kepuasan atau manfaat yang dapat dihasilkan. Jika ada tambahan biaya, konsumen cenderung akan beralih ke produk lain.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen, (Purboyo,2021 Perilaku Konsumen) di antaranya:

a. Faktor Sosial

Konsumen yang termasuk kelas sosial tinggi tentu tidak akan berpikir panjang sebelum membeli suatu produk. Yang penting baginya adalah dapat terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berbeda dengan konsumen dalam kelas sosial rendah yang harus mampu memperhitungkan setiap pengeluarannya sebaik-baiknya.

b. Faktor *Marketing Strategy*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dapat pula mempengaruhi perilaku konsumen dengan beberapa variabelnya, yaitu produk, harga, iklan, dan distribusi.

c. Faktor Pribadi

Last but not least, seseorang tentu saja punya preferensi pribadi sebagai alasan di balik perilaku konsumen yang dilakukannya.

8. Kepuasan Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank (Al Arif, 2012: 12).

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Rivai, 2012: 14).

Dari definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan yang timbul akibat dari adanya kesesuaian antara harapan nasabah, yakni keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila menjadi nasabah bank dengan apa yang diterima setelah menjadi nasabah bank.

Diera globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik dalam tingkat nasional maupun global. Begitu pula dalam dunia perbankan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah (Supranto, 2011: 17).

Namun tidak sedikit bank yang mengabaikan nasabah, mereka hanya dianggap sebagai sumber yang dapat menghasilkan keuntungan tanpa mempertimbangkan apa yang telah diberikan, baik dari segi kualitas produk, harga pelayanan dan aspek lain yang dapat menunjang kepuasan nasabah. Apabila hal tersebut berlangsung terus-menerus maka nasabah

akan meninggalkan bank karena keidakpuasan, dan beralih ke bank lain yang dapat memberikan produk, harga atau pelayanan yang lebih baik.

Kepuasan nasabah merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Kepuasan nasabah dalam pemasaran Islam tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah secara spiritual (Rivai, 2012). Oleh sebab itu, dalam menciptakan kepuasan pada nasabah, pemasar harus mampu menerapkan nilai etika Islam dengan maksimal dalam setiap elemen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kepuasan nasabah berlandaskan pada nilai yang telah diberikan kepada bank. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika nasabah mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi jika nasabah mendapatkan produk jasa yang berkualitas. Jika nilai bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat nasabah tersebut merasa nyaman. Jika nilai dari nasabah adalah harga yang murah maka nasabah akan merasa puas kepada bank yang memberikan harga paling kompetitif. Atau

jika nilai bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam transaksi finansial yang dilakukan (Al Arif, 2012).

Menurut Kasmir (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga nasabah meninggalkan bank sebagai berikut:

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh seorang *customer service*. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelekan, tidak diperhatikan atau kadang nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji, tidak tepat waktu

Petugas *customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Biaya yang relative mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relative mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah meninggalkan bank yang bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsanilitas dari penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada penelitian terdahulu, dimana terdapat persamaan dan perbedaan baik dari segi metode, objek, variabel, maupun hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel Jurnal	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Wulandari, pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa (2017)		Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.axa financial Indonesia cabang Surabaya Darmo ? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT axa. Financial Indonesia cabang Surabay Darmo ?	Non probability sampling, uji valditas data menggunakan pertanyaan pada kuesioner, analisis regresi linier berganda.	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Axa Financial cabang Darmo Surabaya	menggunakan kepercayaan (X1) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen	Menggunakan metode <i>non probility sampling</i> untuk teknik pengamblan sampel
2.	Azra Masturah Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen salon Muslimah di Banda Aceh	<i>Ekobis:jurnal ekonomi dan bisnis islam</i> E.ISSN: 2579-7042	Apakah kualitas islami berpengaruh terhadap konsumen salon muslimah di Banda Aceh ?	Kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, pengujian hipotesis	Tiga dimensi variabel independenyang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dua dimensi variabel	menggunakan kualitas pelayanan islam (X2) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen (Y)	Hanya menggunakan satu variabel

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel Jurnal	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	(2017)	https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis/article/view/9999		menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan spps versi 20.	independen yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	sebagai variabel dependen	
3.	Ratna purnama Sari Pengaruh etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah (2018)	<i>Ekonomi islam e-</i> ISSN: 2579-6453 file:///C:/Users/Personal/AppData/Local/Temp/452-1194-1-PB.pdf	Apakah etika pemasaran islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah ?	Metode pengambilan radomsampling, analisis regresi linier.	Nilai r tabel dari 100 responden yaitu 0.195, pengaruh antara etika pemasaran islam dengan kepuasan nasabah kuat.	Menggunakan etika pemasaran islam (X3) sebagai variabel independen dan menggunakan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel dependen	Menggunakan analisis regresi linier dengan alat bantu
4.	Thalia Claudia Mawey Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank	<i>Pengaruh kepercayaan e-</i> ISSN: 2303-1174 https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/20106	Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Penelitian asosiatif, metode analisis kuantitatif, data yang digunakan linier berganda	Secara persial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank sulutGo, secara persial kualitas Layanan berpengaruh signifikan, secara	Menggunakan kepercayaan (X1) sebagai variabel independen dan menggunakan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel dependen	Menggunakan penelitian asosiatif

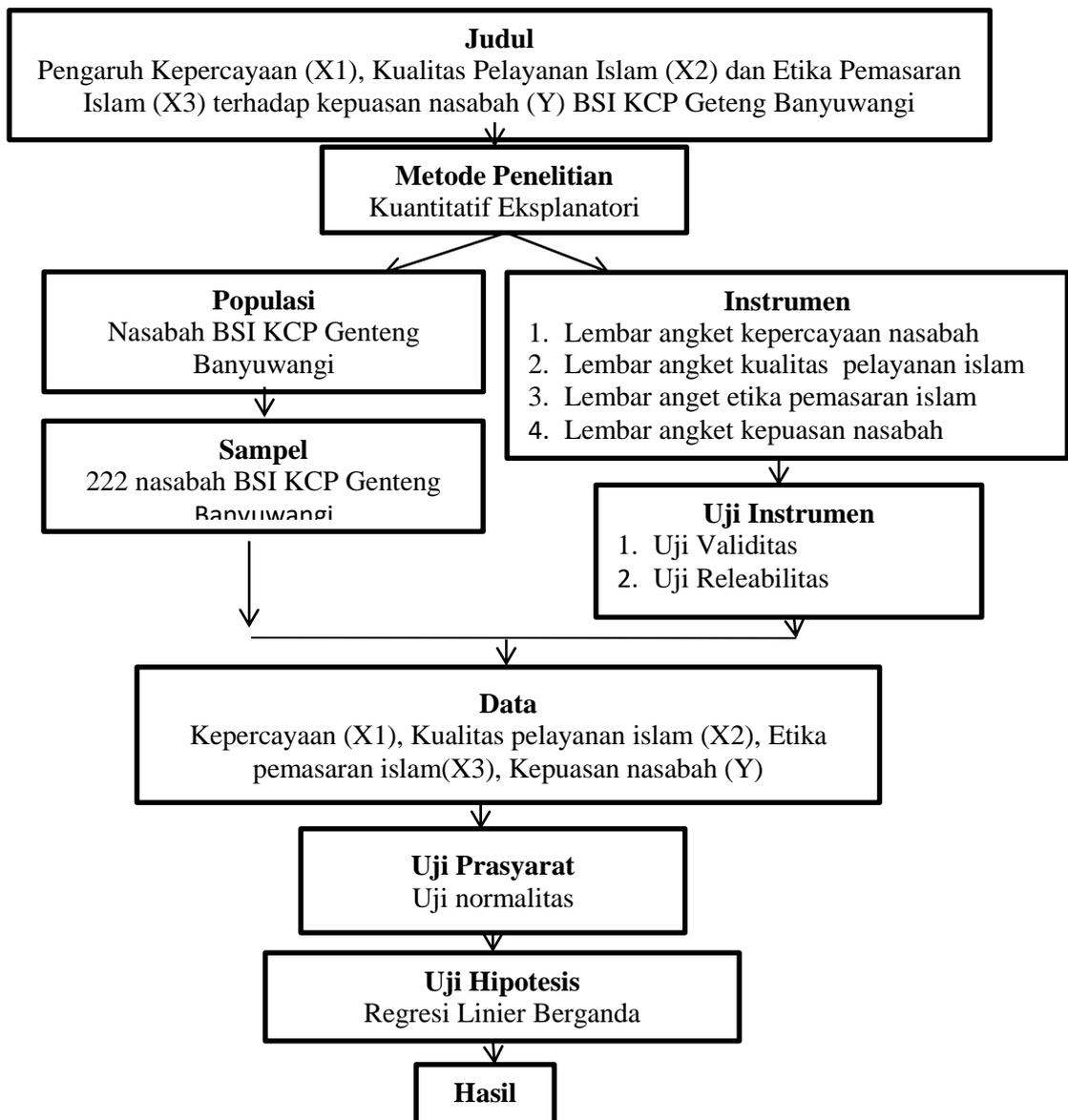
Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Judul, Tahun	Link artikel jurnal	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Sulutgo				simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan		
5.	Ryan Wahyu Perdana Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah bukopin KCP Gresik (2020)	<i>Ekonomi dan bisnis islam e-</i> ISSN: 2686-620x https://journal.une-sa.ac.id/index.php/jei/article/view/10818	Apakah kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?	Penelitian kuantitatif, metode regresi sederhana.	Kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa 21,4 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan islami	Menggunakan kualitas pelayanan islami (X2) sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel dependen	Menggunakan metode regresi sederhana
6.	Alfina Nuril Hidayah Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Nasabah (2022)		Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan islami dan etika pemasaran islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?	Kuantitatif, metode observasi, interview, kuesioner, dokumentasi .		Menggunakan kepercayaan (X1), kualitas pelayanan islam (X2) dan Etika pemasaran islam (X3) sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel dependen	Menggunakan tiga variabel, dan menggunakan <i>simple random sampling</i> untuk teknik pengambilan sampel

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2022

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2015).



Gambar 2.1 Kerangka Konsptual
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015: 9).

Berdasarkan uraian landasan teori diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} = Kepercayaan (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{a1} = Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{02} = Kualitas Pelayanan Islam (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{a2} = Kualitas Pelayanan Islam (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{03} = Etika Pemasaran Islam (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{a3} = Etika Pemasaran Islam (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif Eksplanatori.

Menurut Umar penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Februari - Maret 2022. Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Genteng Banyuwangi. Peneliti memilih BSI KCP Genteng, dikarenakan keterbukaannya (Transparan) BSI KCP Genteng Banyuwangi untuk diteliti.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan bagian dari generalisasi yang tersusun atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulias untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Jadi bukan hanya orang, tetapi juga benda alam yang lain. Populasi juga tidak sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek tersebut (Subagiyo, 2017: 63).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. apabila populasi banyak dan penulis tidak memungkinkan untuk mengetahui semua yang ada dalam populasi, contohnya karena keterbatasan materi, tenaga dan waktu. Maka penulis bisa memkai contoh yang diambil dari populasi tersebut. apa yang diketahui dari sampel tersebut, kesimpulannya akan digunakan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative/mewakili (Sugiyono, 2015: 56).

Penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada rumus slovin, sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+(NE)^2} \\
 &= \frac{600}{1+(600 \times 0,05)^2} \\
 &= \frac{600}{1+(600 \times 0,0025)} \\
 &= \frac{600}{1+2,5} \\
 &= \frac{600}{3,5} \\
 &= 240
 \end{aligned}$$

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 240 orang.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2015: 81). Sampel yang diambil dari populasi harus representative (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu pengambilan sampel acak sederhana kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2015: 81).

Dengan alasan semua nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi mempunyai kesempatan yang sama dalam melakukan penelitian kepuasan Nasabah.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2010: 37).

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang dapat diinput ke dalam pengukuran statistik. Data ini juga bisa disebut dengan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Subagiyo, 2017: 74). Data kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinum. Data diskrit merupakan data yang diperoleh dari hasil

menghitung bukan hasil mengukur. Data ini juga disebut dengan data nominal, ciri utamanya yaitu data ini tidak mungkin berbentuk bilangan pecahan. Sedangkan data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data ini terdiri dari data ordinal, interval, dan rasio.

2. Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti (Hayati, 2020: 20). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada 240 responden yaitu nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya (Hayati, 2020: 72). Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan melihat arsip-arsip dokumen yang dimiliki oleh BSI KCP Genteng banyuwangi yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Seperti profil BSI KCP Genteng Banyuwangi, struktur organisasi dan data nasabah.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data yaitu responden atau nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Data diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisisioner.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai suatu metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan sebenar-benarnya yang nantinya akan sangat berguna terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Data yang dihasilkan, selanjutnya akan dianalisis melalui cara tertentu hingga akhirnya mendapat kesimpulan yang akan menghasilkan ilmu baru, mengembangkan ilmu yang sudah ada atau bahkan menggantikan ilmu yang telah ada sebelumnya. Kesalahan yang dilakukan pada saat proses pengumpulan data, akan menyulitkan dalam proses analisis. Selain itu, kesalahan dalam proses pengumpulan data akan berakibat pada hasil dan kesimpulan penelitian. Ketika dalam proses pengumpulan data sudah mengalami kesalahan, maka hasil dari penelitian tersebut akan menjadi tidak benar atau perlu dipertanyakan (Hayati, 2020: 73).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, diperoleh melalui observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dan dokumentasi.

1. Metode Observasi

Observasi berate mengumpulkan data-data yang diperlukan berdasarkan indera penglihatan tanpa mengajukan pertanyaan (Sarini, 2015: 37). Pengambilan data menggunakan observasi dilakukan dengan

cara pengamatan, perhatian, pertimbangan, pencatatan, dan penilaian secara sistematis terhadap objek penelitian yang diteliti secara langsung, dengan mengamati pola perilaku responden. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa benar-benar memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengetahui lokasi penelitian dan letak geografis BSI KCP Genteng Banyuwangi. Serta melakukan pengamatan pelayanan terhadap nasabah.

2. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Larry Cristensen, yang dimaksud dengan kuesioner adalah suatu instrument pengumpulan data dimana responden mengisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Dalam menggunakan kuesioner, peneliti dapat menggali bermacam-macam informasi seperti pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015: 193).

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh data dari responden. Yaitu dengan menyebar angket yang diisi oleh nasabah tentang kepuasan nasabah yang diambil sebagai sampel. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dalam bentuk *checklist*. Dengan demikian, responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan

peneliti yang disusun dalam sebuah daftar, dengan memberikan tanda checklist pada kolom yang sesuai.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, tetapi dengan mempelajari dokumen yang tersedia (Abdullah, 2015: 38). Metode dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui profil BSI KCP Gajah Mada Genteng, Struktur Organisasi dan lain-lain.

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Darmawan, 2013: 109). Nilai suatu variabel dapat dinyatakan dengan angka atau kata-kata (Hasan, 2013: 14). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Hayati Variabel bebas (independen) adalah suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Hayati, 2020: 63).

Dalam penelitian ini kepuasan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam merupakan variabel bebas sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat. Untuk pengukuran variabel X (kepuasan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam), dan variabel Y (Kepuasan Nasabah di BSI KCP

Genteng Banyuwangi) dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan 4 kategori jawaban. Bentuk pilihan diberi skors sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : diberi skors 4
 Setuju (S) : diberi skors 3
 Tidak Setuju TS : diberi skors 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skors 1

Oprasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pertanyaan	Skala
Kepercayaan (X1)	Kehandalan	1. Kecermatan petugas dalam melayani nasabah 2. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	1, 2	
	Kejujuran	1. Menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya 2. Berani mengakui kesalahan terhadap nasabah ketika ada kesalahan	3, 4	
	Kepedulian	1. Ber empati terhadap nasabah 2. Aksi sosial terhadap nasabah	5, 6	
	Kredibilitas	1. Karyawan BSI memberikan informasi yang jelas kepada nasabah 2. Karyawan BSI KCP Genteng menyampaikan informasi dengan konsisten dan sesuai dengan kenyataan 3. Karyawan BSI KCP Genteng memiliki pelayanan yang baik terhadap nasabah 4. Pegawai BSI KCP Genteng Transparan atau terbuka terhadap nasabah	7, 8, 9, 10	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pertanyaan	Skala
Kualitas Pelayanan Islam (X2)	Compliance (Patuh)	1. BSI sudah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum islam 2. Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan	1, 2	
	Assurance (kepercayaan)	1. Karyawan memiliki pengetahuan atas pertanyaan-pertanyaan nasabah 2. Nasabah merasa aman ketika bertransaksi	3, 4	
	Responsiveness (ketanggapan)	1. Karyawan BSI KCP Genteng cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah. 2. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dan cermat	5, 6	
	Tangible (berwujud)	1. Kenyamanan ruangan BSI KCP Genteng 2. Kemudahan akses dan tempat parkir.	7, 8	
	Empathy (perhatian)	1. Karyawan selalu mendengarkan ketika nasabah meminta pelayanan 2. Karyawan BSI KCP Genteng selalu mendahulukan kepentingan nasabah	9, 10	
	Reliability (Kehandalan)	1. kemudahan prosedur pelayanan BRIS 2. Kondisi antrian tidak terlalu lama	11, 12	
Etika Pemasaran Islam (X3)	Teitis/Rabbaniyah	1. Karyawan BSI KCP Genteng selalu memberikan ucapan salam sebelum menawarkan produknya 2. Karyawan BSI KCP Genteng tidak memaksa nasabah dalam menawarkan produknya 3. Karyawan BSI KCP Genteng memberikan saran dan masukan kepada nasabah yang	1, 2, 3	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Sub indicator	No. Pertanyaan	Skala
		Mebutuhkan		
	<i>Etis/ Akhlaqiyah</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan BSI KCP Genteng selalu murah senyum kepada setiap nasabah 2. Karyawan BSI KCP Genteng berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan santun 	4, 5	
	<i>Realistis/ Al-Waqi'yyah</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan BSI KCP Genteng mampu menangani masalah atau keluhan nasabah 2. Petugas bank selalu tepat waktu dan tidak memberikan waktu menunggu yang lama bagi nasabahnya. 	6, 7	
	<i>Humanitis/ Al-Insaniyah</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan BSI KCP Genteng tidak membedakan status semua nasabah 2. Karyawan BSI KCP Genteng sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah 3. Karyawan BSI KCP Genteng memiliki sifat peduli yang tinggi kepada nasabah 	8, 9, 10	
Kepuasan Nasabah (Y)	Minat berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Genteng memuaskan 2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk 3. Berminat untuk berkunjung kembali karena pembiayaan yang diberikan sangat menguntungkan karna tidak ada unsur bunga 	1, 2, 3	
	Kesediaan Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan salah satu produk yang ditawarkan BSI KCP Genteng karena pelayanannya yang memuaskan 2. Nasabah akan memberikan pengalamannya kepada nasabah lainnya agar menggunakan jasa 	4, 5, 6	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No pertanyaan	skala
		BSI KCP Genteng untuk melakukan transaksi. 3. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan salah satu pembiayaan BSI KCP Genteng karena tidak ada unsur bunga melainkan bagi hasil		
	Kesesuaian Harapan	1. Kinerja yang dilakukan petugas BSI KCP Genteng sesuai dengan harapan. 2. Produk yang diperoleh dari BSI KCP Genteng sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh nasabah. 3. Pelayanan oleh karyawan BSI KCP Genteng yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan nasabah. 4. Fasilitas penunjang yang diperoleh dari BSI KCP Genteng sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan nasabah.	7, 8, 9, 10	

Sumber : Data Primer Yang diolah, 2022

H. Uji Validitas dan Reabilitas Normalitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur kebenaran suatu data dalam proses penelitian. Skala suatu alat ukur harus valid agar dapat bermanfaat bagi peneliti untuk melakukan sesuatu yang seharusnya dilakukan. Sebelum menguji validitas alat ukur, mencari harga korelasi antar bagian dari alat ukur secara menyeluruh dengan mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang menjadi jumlah tiap skor butir. Dengan rumus pearson product momen yaitu (Siregar, 2010: 164):

$$R_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

X : skor variabel/ item (jawaban responden)

Y : skor total variabel/item (jawaban responden)

$\sum XY$: jumlah skor variabel/item dikalikan skor total variabel

N : jumlah responden (Siregar, 2010: 164).

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)

Kaidah keputusan : jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya

$r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai

indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : (Ridwan, 2015: 81)

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliable jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Tinggi rendahnya realibilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefien reliabilitas. Pengukuran reliabilitas

dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu Variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60 (Siregar, 2010: 176), rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

r = Koefisien rata-rata variabel

k = Jumlah Independen variabel dalam persamaan 1+ konstanta

Pada Penelitian ini akan menggunakan Program SPSS versi 25.0 for windows untuk memudahkan peneliti dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil Metode yang dignakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 25,0 *for windows*. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas atau signifikan lebih besar 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau usaha data yang tersedia yang kemudian diolah menggunakan bantuan instrument statistik dalam menjawab rumusan masalah. Teknik analisis data adalah cara dalam melaksanakan analisis terhadap data, untuk tujuan mengolah data yang ada untuk menjawab rumusan masalah (Subagio, 2017: 100). Setelah data yang dibutuhkan oleh peneliti terkumpul selanjutnya data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu peramalan keadaan variabel dependen (terikat), bila dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor predictor dimanipulasi (Sugiyono, 2015: 250).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dimana data yang diperoleh akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program computer yaitu *software statistical package for the social sciences* (SPSS) . berikut metode yang digunakan dalam menganalisis data:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah (Y). dalam penelitian ini menggunakan tiga predictor yaitu Kepuasan (X_1), kualitas pelayanan islam (X_2), dan etika pemasaran islam (X_3). Model persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = kepuasan Nasabah

a = konstanta

b1 = koefisien regresi kepuasan

b2 = koefisien regresi kualitas pelayanan islam

b3 = koefisien regresi etika pemasaran islam

X1 = kepuasan

X2 = kualitas pelayanan islam

X3 = etika pemasaran islam

Supaya persamaan regresi linier berganda yang diperoleh benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau kriterium maka perlu adanya uji prasarat analisis regresi berganda. Adapaun syarat untuk menguji analisis berganda yaitu dengan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menguji apakah data yang terkumpul memenuhi persyaratan untuk dianalisis atau tidak.

a. Uji T

Menurut Priyanto. 2013 menyatakan bahwa Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. (Stawati, Vicka. 2020: 151). Seperti masing-masing variabel bebas (kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam) secara individual (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel terikat (kepuasan nasabah). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan T tabel dengan df n-k (jumlah sampel-jumlah seluruh variabel) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan probabilitas t lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen, artinya H_0 tolak dan H_a diterima. Rumus uji t adalah

$$t_{hitung} = \frac{r_{parsial} \sqrt{n-3}}{1-r^2_{parsial}} t \text{ tabel penyebut } n-1$$

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah variabel-variabel bebas (kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) jika dimasukkan secara bersama-sama (simultan). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,005$. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Probabilitas f lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya H_0 tolak dan H_a diterima. Rumus Uji F adalah

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien korelasi berganda di kuadratkan

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel bebas

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum

1. Lokasi Penelitian

a. Sejarah BSI KCP Genteng

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442H yang menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global.

Penggabungan tiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangun ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah PerBankan Syariah di Indonesia yang Modern, Universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*rahmatan lil'alam*).

Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (merger) dari 3 (tiga) Bank BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT

Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka Perbankan Syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia. Adapun Visi PT. Bank Syariah Indonesia ini adalah Menjadi Salah Satu dari 10 Bank Syariah Terbesar Berdasarkan Kapitalisasi Pasar Secara Global dalam Waktu 5 Tahun ke Depan.

BSI KCP Genteng Banyuwangi awalnya adalah anak cabang dari Bank BRI Syariah yang kemudian resmi menjadi Bank Syariah Indonesia sejak tanggal persetujuan kementerian dan HAM terhadap perubahan anggaran Dasar PT Bank BRI Syariah yang akan berubah nama menjadi PT. Bank Syariah Indonesia yaitu pada tanggal 1 Februari 2021.

Bank BSI KCP Genteng Banyuwangi sebagai Bank Syariah yang digerakkan oleh nilai-nilai islami, amanah adalah bagian utama dari Bank BSI KCP Genteng Banyuwangi . Amanah inilah yang memberi makna bagi kredibilitas, akuntabilitas, dan tanggung jawab dari Bank BSI KCP Genteng Banyuwangi sendiri. Adapun macam-macam produk pembiayaan pada Bank BSI KCP Genteng Banyuwangi yang banyak diminati oleh masyarakat diantaranya adalah : iB Hasanah Card, Pembiayaan Griya iB Hasanah, Pembiayaan Haji iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah , Usaha Kecil iB Hasanah dan lain-lainnya.

Dengan layanan Syariah, Bank BSI KCP Genteng Banyuwangi memiliki produk yang banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah produk dana talangan haji. Dana talangan haji pada dasarnya dalam rangka

mempermudah masyarakat untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini menggunakan akad qardh dan ijarah yang bekerja sama dengan Departemen Agama RI berdasarkan Sistem Komputerisasi Terpadu, yaitu suatu system yang dirancang untuk alat kontrol, penampungan data dan pengolahan data dalam pelaksanaan penyelenggaraan haji. Produk Talangan Haji ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal, oleh karena itu peranan perbankan syariah sangat besar disini. Bank bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan atau berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Top 10 Global Islamic Bank

Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

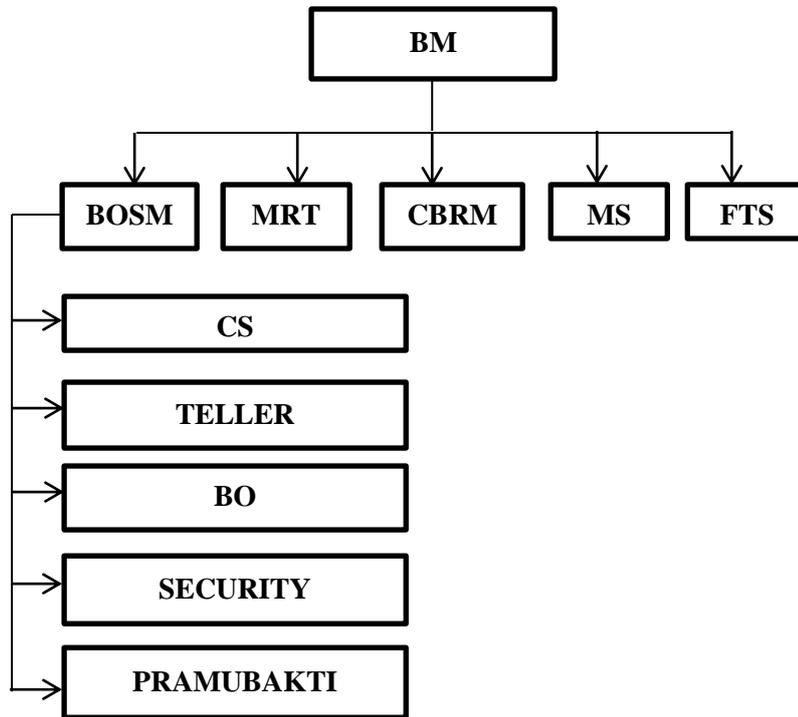
c. Tujuan Perusahaan

BSI dibentuk dengan tujuan untuk memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah dan industri halal nasional bersama-sama dengan institusi syariah lain, baik korporasi, perbankan, ritel, UMKM, koperasi bahkan organisasi kemasyarakatan. Tujuan utama bank syariah sendiri adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan mengupayakan instrumen-instrumen keuangan yang sesuai dengan ketentuan dan norma syariat islam.

d. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu tingkatan atau susunan yang berisi pembagian tugas dan peran perorangan berdasarkan jabatannya diperusahaan. Umumnya struktur perusahaan disusun dalam bentuk bagan atau garis hierarki dan berisi deskripsi dari tiap komponen perusahaan.

Adapaun Struktur Organisasi perusahaan BSI KCP Genteng Banyuwangi sebagai berikut:



Gambar 4.1 Stuktur Organisasi BSI KCP Genteng Banyuwangi
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2022)

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari masing-masing pihak dalam stuktur organisasi pada BSI KCP Genteng Banyuwangi mempunyai *job description* yang dipertanggung jawabkan kepada atasannya sehingga perusahaan ini dapat berjalan dengan baik. Untuk mengetahui tugas dan wewenang dalam stuktur organisasi di BSI KCP Genteng Banyuwangi akan dirinci sebagaiberikut:

- 1) BM (*Branch Manager*): Dwi Ismanto
 - a) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan
 - b) Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja tahunan
 - c) Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDI
 - d) Melakukan analisis terhadap kondisi perusahaan setiap bulan

- e) Menilai, memutuskan, dan melegalisasi kegiatan non operasional
 - f) Mengkoordinasikan seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan
- 2) BOSM (*Branch Officer Service Manager*): Wahyudi Kurniawan
- a) Membantu rencana kerja minggu/bulanan di bagiannya
 - b) Mengkoordinasikan dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahannya langsung
 - c) Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan dibawah koordinasinya
 - d) Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja
- 3) CBRM (*Consumer Business Relationship Manager*): Regha Martinagusti
Adi Atma
- a) Bertanggungjawab dalam upaya meningkatkan kemampuan dan pemahaman produk-produk perusahaan
 - b) Melaksanakan pengumpulan data/informasi mengenai perkembangan ekonomi, pembangunan dan dunia usaha setempat untuk dijadikan indikator pengembangan usaha perusahaan.
 - c) Melaksanakan pekerjaan lain yang ditugaskan Branch Manager

- 4) MS (*Micro Staff*), MRTL (*Micro Relationship Team Leader*), FTS (*Funding Transaction Staff*): Irawan Teddy W, Eko Mujiarto, Faizul Muqorrobin
 - a) Memasarkan produk
 - b) Pemberkasan kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan
 - c) Melakukan akad pembiayaan
 - d) Monitoring nasabah
- 5) CS (*Custemmer services*): Anies Yulinda W.
 - a) Memberikan pelayanan kepada nasabah tentang produk, syarat, dan tata caranya
 - b) Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan
 - c) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan penutupan buku
 - d) Melayani permintaan buku cek/bilyet giro
- 6) Teller: Erfina Fitriani
 - a) Menerima setoran tunai dan non tunai
 - b) Melakukan pembayaran
 - c) Mengambil/menyetor uang dari/ke Bank Indonesia Kantor Pusat/CaPem lain, atau tempat lain sesuai tugas
 - d) Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga, dan membuat laporan sesuai bidangnya

7) BO (Back Office): Samsul Fadilah ST

- a) Mengelola kas kecil
- b) Melakukan pencatatan transaksi non tunai dan tidak berintraksi langsung dengan nasabah
- c) Mengelola laporan keuangan
- d) Melakukan pengelolaan data
- e) Administrasi

2. Deskripsi Data Responden

Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 600 nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi dalam 1 bulan. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 240 responden, yaitu jumlah nasabah yang di hitung menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner, berikut deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya:

Tabel 4.1 Daftar Responden BSI KCP Genteng Banyuwangi

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1.	M. Mufid Kefendi	Laki-laki	20-29	Lainnya	1.000.000-1.500.000
2.	Pairen	Laki-laki	50>	Pedagang	1.500.000>
3.	Jemadi	Laki-laki	50>	Lainnya	1.500.000>
4.	Aan Subandi	Laki-laki	20-29	Pedagang	1.500.000>
5.	Dwi Jumadi	Laki-laki	40-49	Lainnya	1.500.000>
6.	Sumadianto	Laki-laki	30-39	Lainnya	1.500.000>
7.	Juma'amin	Laki-laki	50>	Pedagang	1.500.000>
8.	Sukardi	Laki-laki	50>	Pedagang	1.500.000>
9.	Moh. Riyanto	Laki-laki	50>	Lainnya	1.500.000>
10.	Kasimen	Laki-laki	50>	Pedagang	1.500.000>
11.	Joko prayitno	Laki-laki	50>	Lainnya	1.500.000>
12.	Katiman	Laki-laki	40-49	Lainnya	1.500.000>
13.	Bonadi	Laki-laki	50>	Lainnya	1.500.000>
20.	Zulkarnain	Laki-laki	40-49	Lainnya	1.500.000>
21.	Moh. Ngafif Mashuri	Laki-laki	40-49	Pedagang	1.500.000>

Lanjutan Tabel 4.1

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan
22.	Ali Maskur	Laki-laki	50>	Lainnya	1.500.000>
23.	Khoirul Umam	Laki-laki	20-29	Lainnya	1.500.000>
24.	Agus Febrianto	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
25.	Moh. Saekoni	Laki-laki	50>	Karyawan	1.500.000>
26.	Musriyanto	Laki-laki	50>	PNS	1.500.000>
27.	Yuredha	Laki-laki	20-29	Lainnya	500.000>
28.	Kukuh Prayogi	Laki-laki	40-49	Lainnya	1.500.000>
29.	S. Prayitno	Laki-laki	40-49	Pedagang	1.500.000>
30.	Rohiman	Laki-laki	50>	Pedagang	1.500.000>
31.	Syamsuri	Laki-laki	50>	Wrasuwasta	1.500.000>
32.	Yusuf Fadili	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
33.	Khoirudin	Laki-laki	50>	Pedagang	1.500.000>
34.	Alfa Nizam	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
35.	Abdul Mutholip	Laki-laki	50>	Wisuwasta	1.500.000>
36.	Wendi Cahyono	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
37.	Suhadi	Laki-laki	40-49	Karyawan	1.500.000>
38.	Rasimin	Laki-laki	40-49	Lainnya	1.500.000>
39.	Ismanto	Laki-laki	40-49	Lainnya	1.500.000>
40.	Riyono	Laki-laki	30-39	Pedagang	1.500.000>
41.	Saiful Ahmad	Laki-laki	30-39	Lainnya	500.000-1.000.000
42.	Slamet	Laki-laki	40-49	Wirasuwasta	1.000.000-1.500.000
43.	Muklis Dwi Antoro	Laki-laki	30-39	Pedagang	1.500.000>
44.	Hadi Mulyono	Laki-laki	40-49	Wirasuwasta	1.000.000-1,500.000
45.	Sudarto	Laki-laki	40-49	Pedagang	1.500.000>
46.	M. Mufid Kefendi	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
47.	Nur khotib	Laki-laki	40-49	Wirasuwasta	1.500.000>
48.	Solikin	Laki-laki	50>	Pedagang	1.500.000>
49.	Hendra ariyandi	Laki-laki	40-49	Pedagang	1.500.000>
50.	Poniran	Laki-laki	50>	Lainnya	1.500.000>
51.	Luqman Hakim	Laki-laki	30-39	Pedagang	1.500.000>
52.	Jamaludin	Laki-laki	20-29	Karyawan	1000.000-1.500.000
53.	Mahendra	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
54.	Muhammad Jailan	Laki-laki	40-49	Pedagang	1.500.000>
55.	Sholehudin	Laki-laki	40-49	Pedagang	1.500.000>
56.	Suryanto	Laki-laki	20-29	Lainnya	1.500.000>
57.	Teguh bowo	Laki-laki	20-29	Lainnya	1.500.000>
77.	Maqrus Muzaki	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
78.	Didik Prayitno	Laki-laki	30-39	Pedagang	1.500.000>
79.	Sofil Mubarak	Laki-laki	20-29	Lainnya	1.500.000>
80.	Imam Baedowi	Laki-laki	50>	Pedagang	1.500.000>
81.	Suparno	Laki-laki	40-49	Pedagang	1.500.000>
82.	Don Imanuel	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
83.	Suwantoro	Laki-laki	50>	Wirasuwasta	1.500.000>
84.	Salisu anwar	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
85.	Muhammad Jailani	Laki-laki	30-39	Pedagang	1.500.000>

Lanjutan Tabel 4.1

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan
86.	Nur Hadi Syamsudin	Laki-laki	40-49	Wiraswasta	1.500.000>
87.	Khoirul Aminah	Laki-lak	30-39	Pedagang	1.500.000>
88.	Mohammad Ajir	Laki-laki	20-29	Pedagang	1.500.000>
89.	Syuhadak Nasikin	Laki-laki	40-49	Lainnya	1.500.000>
90.	Muhammad irhanos Aj	Laki-laki	30-39	Pedagang	1.500.000>
91.	Muhammad Mas'ud	Laki-laki	30-39	Lainnya	1.500.000>
92.	M. Rifki Nadhil Khafi	Laki-laki	30-39	Karyawan	1.500.000>
93.	Imam Fathul Qorib	Laki-laki	50>	PNS	1.500.000>
94.	M. Khoiril Faizin Mubarak	Laki-laki	30-39	Wiraswasta	1.500.000>
95.	Maqrus Muzaki Khoirulloh	Laki-laki	20-29	Karyawan	1.500.000>
109.	Sudarmi	Perempuan	50>	PNS	1.500.000>
110.	Sulastri	Perempuan	40-49	Pedagang	1.500.000>
111.	Eni irmawan	Perempuan	40-49	Lainnya	1.500.000>
112.	Fitrani	Perempuan	40-49	Pedagang	1.500.000>
113.	Hartini	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
114.	Sumati	Perempuan	40-49	Lainnya	1.500.000>
115.	Sri Rahayu	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
116.	Siti Maryam	Perempuan	40-49	Lainnya	1.500.000>
117.	Linda Susanti	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
118.	Ida Royani	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
119.	Patonah	Perempuan	30-39	Pedagang	1.500.000>
120.	Rohimah	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
121.	Eni Fitri	Perempuan	40-49	Lainnya	1.500.000>
122.	Sumini	Perempuan	40-49	Karyawan	1.500.000>
123.	Partun	Perempuan	50>	PNS	1.500.000>
124.	Eviyanti	Perempuan	30-39	Karyawan	1.500.000>
125.	Ernawati	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
126.	Meilisah Diantari	Perempuan	40-49	Lainnya	1.500.000>
127.	Upik Asima	Perempuan	30-39	Pedagang	1.500.000>
128.	Aigun Erawati	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
129.	Fretika Hadiyani	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
130.	Eki Suryanita	Perempuan	40-49	Lainnya	1.500.000>
131.	Umi Fatatun	Perempuan	40-49	Pedagang	1.500.000>
132.	Fidia Wati	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
133.	Latifah	Perempuan	50>	Lainnya	1.500.000>
134.	Nida maulaya	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
135.	Sri Murnita Sari	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
136.	Melinda Sari	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>

Lanjutan Tabel 4.1

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan
137.	Ermini	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
138.	Wilda Handayani	Perempuan	50>	Lainnya	1.500.000>
159.	Tarmi	Perempuan	50>	Lainnya	1.500.000>
160.	Siti Umayyah	Perempuan	40-49	Pedagang	1.500.000>
161.	Dewi Susanty	Perempuan	20-29	Wiraswasta	1.500.000>
162.	Khomsatun	Perempuan	50>	PNS	1.500.000>
163.	Devi Indah Sari	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
164.	Suminten	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
165.	Muntamah	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
166.	Sumini	Perempuan	40-49	Karyawan	1.500.000>
167.	Sutinet	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
168.	Tuminah	Perempuan	40-49	Wiraswasta	1.500.000>
169.	Suketti	Perempuan	40-49	Pedagang	1.500.000>
170.	Indah ayu nur aini	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
171.	Sri mudayani	Perempuan	50>	Wiraswasta	1.500.000>
172.	Tumilah	Perempuan	40-49	Wiraswasta	1.500.000>
173.	Lita titi mujiawati	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
174.	Yeni nur aimah	Perempuan	30-39	Wiraswasta	1.500.000>
175.	Ruwaida Zulvi Amalia	Perempuan	20-29	Pedagang	1.500.000>
176.	Siti Badriyah	Perempuan	50>	PNS	1.500.000>
177.	Nafisatul Amaliyah	Perempuan	20-29	Lainnya	500.000-1.000.000
178.	Irfa Nur Fatikha	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
179.	Kayla Faeza Fadillah	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
180.	Fatur Nur Atika	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
197.	Elisa Putri Amalia	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
198.	Siti Zulaikha	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
199.	Nur Hayati	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
200.	Mufidatul Alim	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
201.	Rani Amelia	Perempuan	20-29	Pedagang	1.500.000>
202.	Fina Naila Sa'adah	Perempuan	20-29	Pedagang	1.500.000>
203.	Diva adelia	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
204.	Ergi Aulia Ramdhan	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
205.	Lyra Aprilia	Perempuan	20-29	Pedagang	1.500.000>
206.	Fita Nurassaniya	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
207.	Putri Andini	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
208.	Alivi Nailatul Hamida	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
209.	Shelta Savika Aini	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
210.	Zaskia monica	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
211.	Fatimah Azahra	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
212.	Kayla Putri	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
213.	Maulidin Putri	Perempuan	20-29	Lainnya	1.500.000>
214.	Monice Ariesta	Perempuan	30-39	Karyawan	1.500.000>

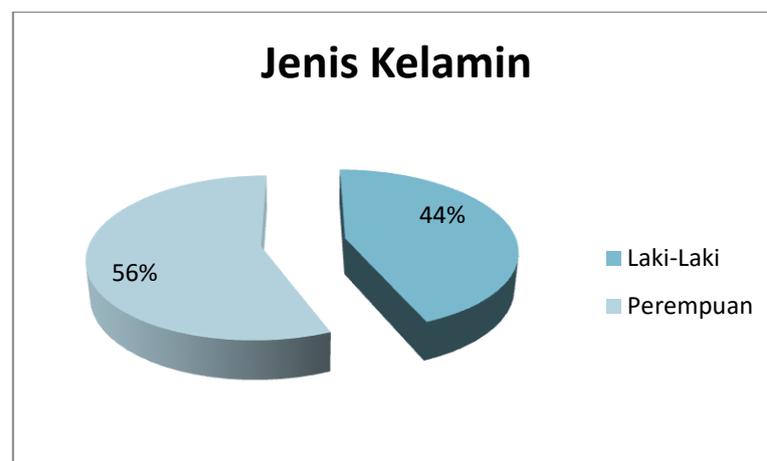
Lanjutan Tabel 4.1

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan
215.	Nila ulya	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
216.	Wansica Dvya	Perempuan	30-39	Lainnya	1.500.000>
229.	Eni Susanti	Perempuan	40-49	Wiraswasta	1.500.000>
230.	Merry Fitriani	Perempuan	20-29	Karyawan	1.500.000>
231.	Siti Ainul	Perempuan	30-29	Karyawan	1.500.000>
232.	Tutinah	Perempuan	30-39	Wiraswasta	1.500.000>
233.	Istikomariah	Perempuan	40-49	Lainnya	1.500.000>
234.	Neriyanti	Perempuan	30-39	Wiraswasta	1.500.000>
235.	Darmayanti	Perempuan	40-49	Lainnya	1.500.000>
236.	Siti Hodijah	Perempuan	50>	PNS	1.500.000>
237.	Siti nengsih	Perempuan	40-49	Pedagang	1.500.000>
238.	Siti Masroyah	Perempuan	50>	PNS	1.500.000>
239.	umi Bariroh	Perempuan	50>	Pedagang	1.500.000>
240.	Siti Masruroh	Perempuan	50>	PNS	1.500.000>

Sumber: Data Primer Diolah 2022

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



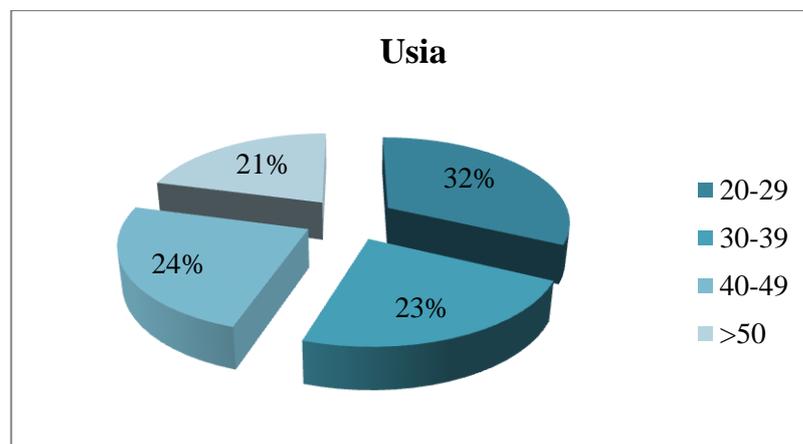
Gambar 4.2 karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin
(sumber: Olahan peneliti 2022)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki 44% atau sebanyak 105 orang. Dan responden yang berjenis

kelamin perempuan terdapat 56% atau 135 orang. Jadi secara umum responden didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 kategori, yaitu usia 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun dan > 50 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

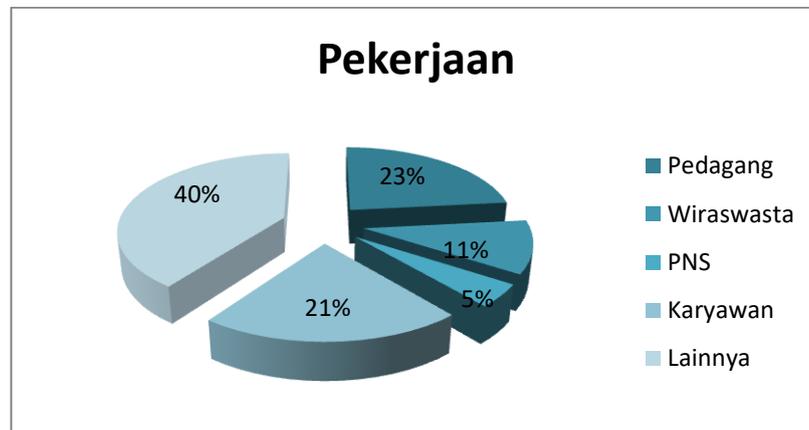
Sumber: Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-29 tahun yaitu 32% atau sebanyak 77 orang. Sedangkan 30-39 tahun yaitu 23% atau sebanyak 55 orang, 40-49 tahun yaitu 24% atau sebanyak 58 orang, dan umur >50 tahun yaitu 21% atau sebanyak 50 orang. Jadi secara umum berdasarkan usia responden didominasi oleh usia 20-29 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 5, yaitu pedagang, wiraswasta, PNS, karyawan dan lainnya. Jenis pekerjaan ini karena disesuaikan dengan mayoritas dari pekerjaan responden. Data karakteristik

responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini:

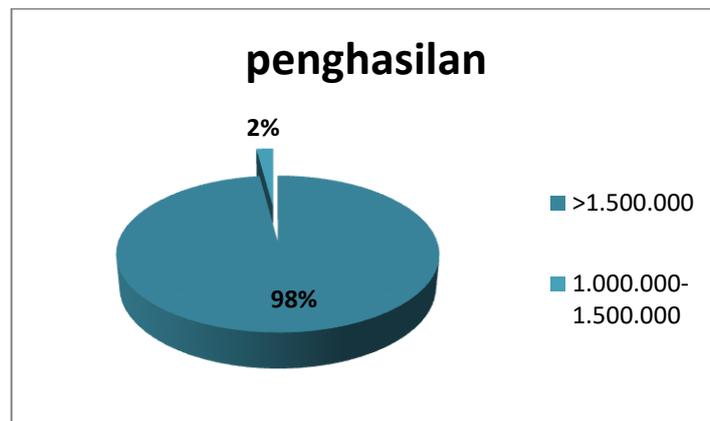


Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pedagang terdapat 23% atau sebanyak 56 orang, Wiraswasta terdapat 11% atau sebanyak 26 orang, PNS terdapat 5% atau sebanyak 11 orang, Karyawan terdapat 21% atau 51 orang dan untuk pekerjaan lainnya terdapat 40% atau 96 orang. Jadi secara umum berdasarkan jenis pekerjaannya responden didominasi oleh Lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan dibagi menjadi 2, yaitu Rp.1.000.000-1.500.000, Rp. >1.500.000. data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut ini:



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan Gambar 4.6, dapat diketahui bahwa responden yang mendapat penghasilan perbulan 1.000.000-1.500.000 yaitu 2% atau sebanyak 5 orang. Sedangkan yang mendapatkan penghasilan >1.500.000 adalah 98% atau sebanyak 235 orang. Dapat di simpulkan bahwa penghasilan rata-rata Responden >1.500.000.

B. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazali (2010) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai *rata-rata (mean)*, *minimum*, *maksimum* dan *standar deviasi*. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diprosikan dengan

dewan direksi dan ukuran perusahaan Hasil penelitian analisis statistic deskriptif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan X1	240	30	34	32.12	.927
Kualitas Pelayanan Islam X2	240	30	35	32.95	1.333
Etika Pemasaran Islam X3	240	30	37	33.75	2.114
Kepuasan Nasabah Y	240	32	39	35.68	2.216
Valid N (listwise)	240				

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 240, dari 240 data sampel kepuasan nasabah (Y), nilai minimum sebesar 0.032, nilai maksimum sebesar 0.039, dari tabel di atas diketahui nilai mean kepuasan nasabah adalah 35.68, serta nilai standart deviasi sebesar 2.216 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standart sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kepercayaan (X1) dari 240 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0.030 nilai maksimum sebesar 0.034 nilai mean dari tabel di atas sebesar 32.12 serta nilai standar deviasi sebesar 0.927 artinya nilai mean kepercayaan lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kualitas pelayanan islam (X2) dari 240 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0.030 nilai maksimum sebesar 0.035 nilai mean dari tabel di atas sebesar 32.95 serta nilai standar deviasi sebesar

1.333 artinya nilai mean kualitas pelayanan islam lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Etika Pemasaran Islam (X3) dari 240 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0.030 nilai maksimum sebesar 0.037 nilai mean dari tabel di atas sebesar 33.75 serta nilai standar deviasi sebesar 2.114 artinya nilai mean etika pemasaran islam lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas instrument penelitian disajikan dalam Tabel 4.3 yang merupakan hasil uji validitas instrument nilai r_{hitung} serta signifikansi dengan program SPSS.

Tabel 4.3 Hasil Nilai r_{hitung} Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan Islam (X_2), Etika Pemasaran Islam (X_3), dan Kepuasan Nasabah (Y) dan Signifikan Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Item	R hitung SPSS	R Tabel	Signifikan	Kriteria Kepuasan	Kesimpulan
Kepercayaan (X_1),	1	0,761	0,1809	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$ maka instrument dikatakan valid.	Valid
	2	0,373	0,1809	0,000		Valid
	3	0,767	0,1809	0,000		Valid
	4	0,623	0,1809	0,000		Valid
	5	0,360	0,1809	0,000		Valid
	6	0,767	0,1809	0,000	2. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid	Valid
	7	0,360	0,1809	0,000		Valid
	8	0,769	0,1809	0,000		Valid
	9	0,627	0,1809	0,000		Valid
	10	0,367	0,1809	0,000		Valid

Lanjutan Tabel 4.3

Variabel	Item	R hitung SPSS	R tabel	Signifikan	Kriteria Kepuasan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan Islam (X_2),	1	0,577	0,1809	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$ maka instrument dikatakan valid. 2. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid	Valid
	2	0,496	0,1809	0,000		Valid
	3	0,458	0,1809	0,000		Valid
	4	0,579	0,1809	0,000		Valid
	8	0,496	0,1809	0,000		Valid
	9	0,832	0,1809	0,000		Valid
	10	0,578	0,1809	0,000		Valid
	11	0,824	0,1809	0,000		Valid
	12	0,835	0,1809	0,000		Valid
Kepuasan Nasabah (Y).	1	0,455	0,1809	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$ maka instrument dikatakan valid. 2. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid	Valid
	2	0,260	0,1809	0,000		Valid
	4	0,408	0,1809	0,000		Valid
	5	0,466	0,1809	0,000		Valid
	6	0,479	0,1809	0,000		Valid
	7	0,507	0,1809	0,000		Valid
	8	0,510	0,1809	0,000		Valid
	9	0,412	0,1809	0,000		Valid
	10	0,330	0,1809	0,000		Valid
Etika Pemasaran Islam (X_3),	1	0,696	0,1809	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$ maka instrument dikatakan valid. 2. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid	Valid
	2	0,739	0,1809	0,000		Valid
	3	0,297	0,1809	0,000		Valid
	4	0,646	0,1809	0,000		Valid
	5	0,297	0,1809	0,000		Valid
	6	0,321	0,1809	0,000		Valid
	7	0,503	0,1809	0,000		Valid
	8	0,689	0,1809	0,000		Valid
	9	0,729	0,1809	0,000		Valid
	10	0,631	0,1809	0,000		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 4.3 variabel kepercayaan (X_1) indicator pertama pada soal pertama nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung > r tabel maka kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indicator pertama soal kedua nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung > r tabel kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indicator ke dua soal ketiga nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung > r tabel kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indicator kedua

soal keempat nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indikator ke tiga soal ke lima nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel maka kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indikator ke tiga soal ke enam nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel maka kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indikator ke empat soal ke tujuh nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel maka kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indikator ke empat soal ke delapan nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel maka kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indikator ke lima soal sembilan nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel maka kesimpulannya variabel dikatakan valid. Indikator ke lima soal sepuluh nilai signifikan 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel maka kesimpulannya variabel dikatakan valid.

Variabel kualitas pelayanan islam (X_2) pada indikator pertama soal pertama memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dan r hitung $>$ r tabel. Indikator pertama soal kedua memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dan nilai r hitung $>$ r tabel. Soal ketiga memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. Indikator ke dua soal keempat memiliki tingkat signifikan 0,000.

Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator ketiga soal kelima memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator ketiga soal ke enam memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan r hitung $>$ r tabel. indicator ke empat soal ketujuh memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator ke empat soal kedelapan memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator ke lima soal sembilan memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator kelima soal ke sepuluh memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator keenam soal ke sebelas memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. soal keduabelas memiliki tingkat signifikan 0,000. Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dan nilai r hitung $>$ r tabel.

Variabel etika pemasaran islam (X_3) indicator pertama soal pertama memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator

pertama soal kedua memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator kedua soal ketiga memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator kedua soal ke empat memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator ke tiga soal kelima memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator ketiga soal ke enam memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator ke empat soal ke tujuh memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator keempat soal ke delapan memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator ke lima soal ke sembilan memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, dan nilai r hitung $>$ r tabel. indicator kelima soal ke sepuluh memiliki tingkat signifikan 0,000, Variabel dikatakan valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dan nilai r hitung $>$ r tabel.

3. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keterandalan atau kepercayaan instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas instrument penelitian dengan program SPSS disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Alpha SPSS	Kriteria Kepuasan	Ket
Kepercayaan (X_1)	0,743	>0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan Islam (X_2)	0,756	>0,6	Reliabel
Etika Pemasaran Islam (X_3)	0,739	>0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,675	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui koefisien reliabilitas instrument pada kolom *Cronbach's Alpha* kriteria instrument yang reliable ialah jika koefisien reliabilitasnya >0,6. Pada variabel kepercayaan (X_1) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.743 lebih >0,6 itu artinya variabel kepercayaan dikatakan reliabel dan dapat dipercaya keabsahannya. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan islam (X_2) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.756 lebih >0,6 itu artinya variabel kualitas pelayanan islam dikatakan reliabel dan dapat dipercaya keabsahannya, selanjutnya Variabel etika pemasaran islam (X_3) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.739 lebih >0,6 itu artinya variabel etika pemasaran islam dikatakan reliabel dan dapat dipercaya keabsahannya, variabel Kepuasan nasabah (Y) nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0.675 lebih >0,6 itu artinya variabel kepuasan nasabah dikatakan reliabel dan dapat dipercaya keabsahannya.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan islam (X2), etika pemasaran islam (X3) serta variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) dinyatakan valid dan reliabel.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini yaitu uji *one sample kolmogrov smirnov*, apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka model regresi bisa dikatakan memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,62914994
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,032
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Sig*

(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengurangi keraguan pada analisis grafik di atas dan kriterianya adalah:

- a. Dinyatakan normal apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0,05).
- b. Dinyatakan tidak normal apabila probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0,05).

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah. Analisis ini akan dihitung dengan menggunakan software SPSS 25.0 sebagai berikut:

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah secara simultan terdapat dalam Tabel 4.6 berikut: **Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,564	0,558	1,639

a. Predictors: (Constant), Etika pemasaran islam, Kepercayaan, Kualitas pelayanan islam

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa nilai R atau *multiple R* menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung menghasilkan 0,751. Karena regresi linier berganda dengan empat variabel maka dikatakan bahwa korelasi berganda antara kepercayaan, kualitas pelayanan islam, dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,751 atau 75,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen (kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam) dan variabel dependen (kepuasan nasabah) adalah kuat.

Sedangkan nilai R *square* atau koefisien determinasi sebesar 0.564 menunjukkan bahwa kapuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam, mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah sebesar 56,4%. Koefisien determinasi sebesar 0,564 merupakan kuadrat dari mutipe R ($0,751 \times 0,751 = 0,564$).

Adapun nilai *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang telah dijumlah dengan varian dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur jika terjadi penambahan variabel penambahan ukuran sampel. *Adjusted R Squart* sebesar 0,558 berarti variasi kepuasan nasabah dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 55,8%. Sementara sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teiti dalam penelitian ini. perhitungan koefisiensi Adjusted R Square sebagai berikut:

$$R^2_{adj} = R^2 - \frac{P(1-R^2)}{N-P-1} = 0,564 - \frac{3(1-0,564)}{240-3-1} = 0,558$$

Std. Error of the estimate yaitu penyimpangan antara persamaan regresi dengan dependent lainnya, yaitu sebesar 1,639 satuan variabel dependen (jika puas dalam satuan maka besarnya penyimpangan adalah 1,639 juta). Semakin kecil nilai standart maka semakin baik persamaan regresi tersebut sebagai alat prediksi.

a. UJI F

Uji F bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut ini merupakan nilai F hitung hasil dari perhitungan :

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	820459	3	273,486	101,748	0,000 ^b
Residual	634,337	236	2,688		
Total	1454,796	239			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Etika pemasaran islam, Kepercayaan, Kualitas pelayanan islam

Sumber : Diolah (2022)

Dari Tabel 4.7 hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 101,748 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000. Semntara nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 3,0339. Karena nila signifikan lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($101,748 > 3,0339$), maka menolak H_0 dan menerima H_a .

Nilai F menunjukkan angka positif, yang berarti secara simultan kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

b. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Berikut ini disajikan tabel 4.8 dari hasil uji t :

Tabel 4.8 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,845	1,218		14,650	0,000
	Kepercayaan (X1)	0,040	0,027	0,064	2,485	0,000
	Kualitas pelayanan islam (X2)	0,076	0,022	0,158	3,422	0,001
	Etika pemasaran islam (X3)	0,420	0,029	0,668	14,422	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji parsial di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk kepercayaan sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,485. Adapun nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n - k$ ($240 - 4 = 236$) adalah 0,126. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari

nilai t_{tabel} (2,485 - 0,126.). Maka menolak H_0 dan menerima H_a . nilai t positif menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Sementara untuk kualitas pelayanan islam diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,422 . Adapun nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n - k$ (240 - 4 = 236) adalah 0,126. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil `dari taraf signifikansi (0,000<0,05) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,422 - 0,126.). Maka menolak H_0 dan menerima H_a . nilai t positif menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan islam dengan kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Sedangkan untuk etika pemasaran islam diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 14,422 . Adapun nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n - k$ (240 - 4 = 236) adalah 0,126. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil `dari taraf signifikansi (0,000<0,05) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (14,422 - 0,126.). Maka menolak H_0 dan menerima H_a . nilai t positif menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara etika pemasaran islam dengan kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Kesimpulan dari penjelasan diatas Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dapat dilihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka bisa dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, selain itu dilihat dari t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Pada Tabel 4.15 diatas pada variabel kepercayaan diketahui t hitung bernilai 2.485 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,651. Nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. pada variabel kualitas pelayanan islam diketahui t hitung bernilai 3.422 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,651. Nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan islam secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. pada variabel etika pemasaran islam diketahui t hitung bernilai 14.422 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,651. Nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

A. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan pada variabel kepercayaan diketahui t hitung bernilai 2.485 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,651. Nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Variabel kepercayaan ini diukur menggunakan 4 indikator yang terdiri dari kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Dari empat indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju artinya sebagian besar para nasabah BSI KCP Genteng dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 Tabel Presentasi Kepercayaan

No	Indicator	Presentasi
1.	Kehandalan	86,5 %
2.	Kejujuran	85,6 %
3.	Kepedulian	84,4 %
4.	redibilitas	73,5 %

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil pengujian Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dengan indicator kehandalan memiliki tingkat presentasi 86,5%, indicator kejujuran memiliki tingkat presentasi 85,6%, indicator kepedulian memiliki tingkat presentasi 84,4%, dan indicator kredibilitas memiliki tingkat presentasi 73,5%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indicator kepercayaan mengaktualisasikan diri merupakan indicator yang paling dominan terhadap variabel kepuasan nasabah BSI KCP Genteng.

Hal ini dikarenakan nasabah BSI KCP Genteng percaya bahwa BSI memiliki produk yang menguntungkan dan pelayanan baik terhadap nasabah. Hasil penelitian ini terhubung dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor yang mentakan bahwa kepercayaan konsumen/nasabah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen/nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen/nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan yang terdiri dari kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Artinya, semakin produk yang diberikan kepada nasabah memuaskan maka kepercayaan nasabah kepada BSI KCP Genteng Banyuwangi juga akan semakin meningkat.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan islam diketahui t hitung bernilai 3.422 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,651. Nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan islam secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Variabel kualitas pelayanan islam diukur menggunakan 6 indikator yakni *Compliance* (patuh), *Assurance* (kepercayaan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Tangible* (berwujud), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan). Dari keenam indikator tersebut rata-rata responden menjawab setuju itu artinya kualitas pelayanan itu penting bagi nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi, hal ini dapat dilihat dalam presentasi Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2 tabel presentasi Kualitas Pelayanan Islam

No	Indicator	Presentasi
1.	<i>Compliance</i> (patuh)	81,3 %
2.	<i>Assurance</i> (kepercayaan)	77,3 %
3.	<i>Emphaty</i> (perhatian)	71,4 %
4.	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	60,4 %
5.	<i>Tangible</i> (berwujud)	59,6 %
6.	<i>Reliability</i> (kehandalan)	59,6 %

Sumber: data Primer Diolah, 2020

Hasil pengujian daam tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami dengan indikator kepatuhan syariah (*compliance*) memiliki tingkat presentasi 81,3%, indikator bukti fisik

(*tangible*) memiliki tingkat presentasi 59,6%, indikator keandalan (*reliability*) memiliki tingkat presentasi 53,6%, indikator daya tanggap (*responsiveness*) memiliki tingkat presentasi 60,4%, indikator jaminan (*assurance*) memiliki tingkat presentasi 77,3%, dan indikator empati (*empathy*) memiliki tingkat presentasi 71,4%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator kepatuhan (*Compliance*) merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel kualitas pelayanan islami dalam kepuasan nasabah.

Hal ini dikarenakan kepatuhan (*Compliance*) sangat berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan atau bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga. Selain itu dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan sistem bagi hasil. Sehingga nasabah merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Karena itu jika kualitas pelayanan yang diberikan BSI

KCP Genteng Banyuwangi baik, maka nasabah akan memilih untuk kembali bertransaksi di BSI KCP Genteng banyuwangi.

Kualitas pelayanan merupakan faktorkunci sukses bagi suatu perusahaan. Sebab kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Apalagi dalam kualitas pelayanan islam setiap aktivitasnya disandarkan pada nilai-nilai moral dan sesuai dengan kepatuhan syariah. Sehingga dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh nasabah BSI KCP Genteng maka nasabah bisa menetap karna merasa Puas.

C. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan pada variabel etika pemasaran islam diketahui t hitung bernilai 14.422 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,651. Nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Etika pemasaran islam diukur dengan empat indikator yakni teitish (*Rabbaniyah*), etis (*Akhlaniyah*), realistis (*Al-Waqiyyah*), dan humanitis (*Al-Insaniyah*). Hal ini menunjukkan bahwa etika pemasaran islam penting untuk nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. hal ini dapat dilihat dalam presentasi Tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3 tabel presentasi etika pemasaran islam

No	Indicator	Presentasi
1.	<i>Rabbaniyah</i> (Teitis)	84,3%
2.	<i>Akhlaqiyah</i> (Etis)	85,0%
3.	<i>Realistis</i> (Al-Waqi'yyah)	85,9%
4.	<i>Humanitis</i> (Al-insaniyyah)	82,4%

Sumber: data primer diolah, 2022

Hasil pengujian dalam Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa variabel etika pemasaran islam dengan indicator *Rabbaniyah* (Teitis) memiliki tingkat presentasi 84,3%, indicator *Akhlaqiyah* (Etis) memiliki tingkat presentasi 85,0%, indicator *Realistis* (Al-Waqi'yyah) memiliki tingkat presentasi 85,9%, indicator *Humanitis* (Al-insaniyyah) memiliki tingkat presentasi 82,4%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indicator *akhlaqiyah* (Etis) merupakan indicator yang berkontribusi besar terhadap variabel etika pemasaran islam dalam kepuasan nasabah di BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Hal ini dikarenakan etis (*Akhlaqiyah*) sangat berkaitan dengan perilaku karyawan terhadap nasabah. Karyawan yang memperlakukan nasabah dengan baik, selalu murah senyum, berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan santun ketika melayani nasabahnya. Sehingga nasabah merasa betah untuk melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Susanti menyampaikan bahwa etika pemasaran yaitu perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Sehingga nasabah tidak merasa kecewa jika ada kekurangan.

D. Mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam, dapat dilihat pada besarnya tingkat R Square (R^2) adalah 0,564. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,564 \times 100\%$$

$$KD = 56,4\%$$

Angka tersebut memiliki pengaruh bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah 56,4%. Berdasarkan hasil presentasi indikator keseluruhan kepuasan nasabah, dapat dilihat dari tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4 tabel presentase Indikator Simultan

No	Indicator	Presentasi
1.	Kepercayaan	66 %
2.	Kualitas Pelayanan Islam	69,2%
3.	Etika Pemasaran	84,4 %

Sumber: Data Primer Dolah, 2022

Hasil pengujian dalam tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa variabel indikator kepercayaan secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 66%, indikator kualitas pelayanan islam secara keseluruhan memiliki nilai

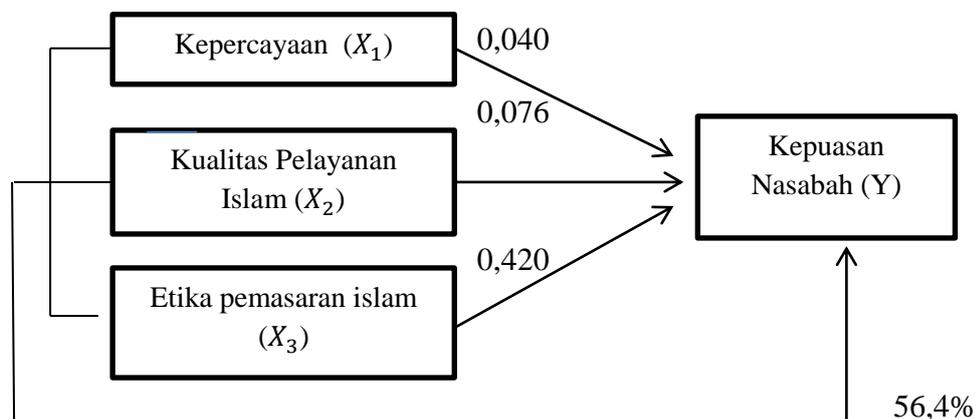
presentasi sebesar 69,2% dan indikator etika pemasaran islam secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 84,4%. Hasil pengujian simultan juga bisa dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu uji regresi dan hipotesis tersebut dalam model persamaan regresi dengan variabel independen adalah kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam dan variabel dependen adalah kepuasan nasabah.

$$Y = 17,845 + 0,040 (X_1) + 0,076 (X_2) + 0,420 (X_3) + \epsilon$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 17.854 hal ini menunjukkan apabila tanpa adanya variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan islam (X_2) dan etika pemasaran islam (X_3) maka kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi bernilai sebesar 17,845.



Gambar 5.1 model persamaan Regresi

Sumber: olahan peneliti, 2022

2. Nilai koefisien b1

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,040 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1

akan memberikan kenaikan skors sebesar 0,040. atau meningkatkan nilai kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,040.

3. Nilai koefisian b2

Nilai koefisian kualitas pelayanan islam (X2) sebesar 0.076 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X2 akan memberikan kenaikan skors sebesar 0,076. atau meningkatkan nilai kepuasan nasabah (y) sebesar 0,076.

4. Nilai koefisian b3

Nilai koefisian etika pemasaran islam sebesar 0.420 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X3 akan memberikan kenaikan skors sebesar 0,420. atau meningkatkan nilai kepuasan nasabah (y) sebesar 0,420.

5. Notasi (ϵ) e_i

Pada persamaan garis regresi liner berganda pada penelitian ini adalah sejumlah variabel bebas yang tidak diteliti dalam peneltian ini. sejumlah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah model regresi tersebut sudah benar maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang menggunakan angka F, dengan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} = Tidak ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{a1} = Ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Dari hasil perhitungan maka diperoleh F hitung sebesar 101.784 dan nilai F tabel sebesar 3.033 dan tingkat signifikan 0.000 itu artinya F hitung lebih besar dari F tabel dan hipotesis H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah sebesar 56,4%. Sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan Islam (X2) dan Etika Pemasaran Islam (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi adalah :

1. Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,485 > 0,126$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 40%.
2. Kualitas Pelayanan Islam (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,422 > 0,126$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh kualitas pelayanan islam (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 76%.
3. Etika pemasaran islam (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $14,422 > 0,126$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Pengaruh etika pemasaran islam (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 4,20%.
4. Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan Islam (X2) dan Etika Pemasaran Islam (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal ini diketahui dari nilai koefisien statistik uji F sebesar $101,748 > 3,0339$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu (X1) kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam (X2) dan Etika Pemasaran Islam (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,558 atau 55,8% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan Islam (X2) dan Etika Pemasaran Islam (X3). Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain:

1. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi, namun dipenelitian ini hanya melibatkan faktor kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam.
2. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan questioner atau angket, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden apakah menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya.

C. Saran

1. Bagi BSI KCP Genteng Banyuwangi

Diharapkan BSI KCP Genteng Banyuwangi lebih memperhatikan kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan dan etika pemasaran Islam. Ini bertujuan agar nasabah merasa puas ketika melakukan transaksi di BSI KCP Genteng Banyuwangi.

2. Bagi Akademik

Dalam rangka menyiapkan mahasiswa yang siap menghadapi tantangan dan persaingan dalam dunia bisnis yang sebenarnya, hendaknya institut mendorong dan mendukung mahasiswa untuk lebih sering terjun ke lapangan, dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan/lembaga/organisasi sebagai sarana penelitian untuk memperdalam pengetahuan mahasiswa.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian mengenai Kepercayaan, kualitas pelayanan Islam dan etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah perlu terus dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan. Masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah yang perlu dikaji lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah.2015.*Tafsir Ibnu Kasir Jilid 2*, Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i
- Al, Arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabet
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakti*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baidan, Nazrudin.2014. *Etika Islam Dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Claudia, Dkk. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo, *Jurnal: EMBA Vol.6 No. 3*
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Upi Press
- Feby. 2014. Konsep Pemasaran, *Jurnal: Semarak E-EISSN: 2686-620x vol.3 No.3*
- Harahab, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat
- Hardana, Ali. 2015. Manajemen Sumber Daya Insani, *Jurnal: Al. masharif Vol.3 No. 1*
- Hasan, Ali. 2013. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Esensi: Bisnis dan Manajemen Vol. VI No, 2.*
- Hayati, Nur. 2020. Skripsi. *Pengaruh Kebutuhan Anggota, Keunggulan Produk, dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Di BMT Muamalat Kalibaru*
- Husein. 2018. Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal: Ekonomi Islam Vol.9 No.2*
- Ibdal Syah dan Tanjung, H. 2014. *Fiqih Muamalah*, Bogor: Azam
- Ikatan Bank Indonesia (IBI). 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: UP
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers

- Kotler, Philip. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Amstrong. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang, *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen*.(p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 9 No. 2
- Muhammad, A. 2010. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti Bandung
- Muzahid. 2010. Impact Or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *Jurnal: ABAC Journal*. 29: 24-38. Vol.1 No.3
- Novyanto. 2017. Kepemimpinan Dari Prilaku Orang. *Jurnal: Rajawali Pers*. Vol.1 No.1
- Pewangsa, Ingga. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen*, Malang: UB Press
- Pratama, Putra. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, *Jurnal: JESST*. Vol.5 No.1
- Purboyo.2021. *Prilaku Konsumen*, Bandung: Media Sains Indonesia
- Purnamasari, Dkk. 2018. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah, *Jurnal: Ekonomi Islam*. E-ISSN: 2579-7042. Vol.1 No.2
- Purnama dan Mulyadi. 2018. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah Garut, *Jurnal: Ekonomi Islam*. ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674. Vol.8 No.1
- Putra, Kevin. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Mitra, *Jurnal: Agara* Vol.7, No. 1
- Qordhawi, Yusuf. 2016. *Norma dan Etika Ekonomi islam*, Jakarta: Gema Insani
- Rafidah. 2014. Kualitas Pelayanan Islam Pada Perbankan, *Jurnal: Nalar Fiqih*. ISSN: 2303-1174. Vol.6 No.3
- Rivai, Veitzal. 2012. *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia

- Sarini, Abdullah. 2015. *Statistika Tanpa Stres*. Jakarta: Trans Media Pustaka
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Subagiyo. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, Jakarta: Alims Publising
- Sugiyono. 2015. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sukarno, F. 2013. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Bogor: Al-Azar Freshzone Publishing
- Supranto. 2011. *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Stawati, Vicka. 2020. Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal: Akuntansi dan Bisnis*. e-ISSN: 2461-0539. Vol.6 No.9
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Wulandari, Siti. 2017. Pengaruh kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa, *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen*. E-ISSN: 2231-1204. Vol. 3 No.12
- Zam-Zam, Fakhri. 2012. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: CV Budi utama

LAMPIRAN – LAMPIRAN

*Lampiran 1***KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Genteng Banyuwangi.***Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Dengan Hormat.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir peneliti sebagai mahasiswa program studi Perbankan Syariah di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokkagung, kami mohon partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Data-data yang akan diperoleh akan kami jaga kerahasiaannya dan semata-mata hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kerjasama, dukungan, dan perhatian Bapak/Ibu/Sdr/i kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb***Data Responden**

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan Usia : 20-29 30-39 40-49 50≤ Pekerjaan : pedagang Wirasuwasta PNS Karyawan Lainnya Pendidikan : SD/MI SMP/MTs SLTA Perguruan Tinggi

Penghasilan Perbulan :

Rp. 500.000 ≤ Rp. 500.000-1.000.000 Rp. 1.000.000-1.500.000 Rp. 1.500.000 ≥

Kualitas Pelayanan Islam

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Kemudahan akses dan tempat parker				
2.	Kenyamanan ruangan BSI KCP Genteng banyuwangi				
3.	Kemudahan prosedur pelayanan BSI KCP Genteng				
4.	Kondisi antrian BSI KCP Genteng tidak terlalu lama				
5.	Karyawan BSI KCP Genteng cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah				
6.	Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dan cermat				
7.	Nasabah merasa aman ketika bertransaksi				
8.	Karyawan memiliki pengetahuan atas pertanyaan-pertanyaan nasabah				
9.	Karyawan BSI KCP Genteng selalu mendengarkan ketika nasabah meminta pelayanan				
10.	Karyawan BSI KCP Genteng selalu mendahulukan kepentingan nasabah				
11.	BSI sudah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum islam				
12.	Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan.				

Etika Pemasaran Islam

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Karyawan BSI KCP Genteng selalu memberikan ucapan salam sebelum menawarkan produknya				
2.	Karyawan BSI KCP Genteng tidak memaksa nasabah dalam menawarkan produknya				
3.	Karyawan BSI KCP Genteng selalu murah senyum kepada setiap nasabah				
4.	Karyawan BSI KCP Genteng berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan santun				
5.	Karyawan BSI KCP Genteng mampu menangani masalah atau keluhan nasabah				
6.	Karyawan BSI KCP Genteng selalu tepat waktu dan tidak memberikan waktu menunggu yang lama bagi nasabahnya.				
7.	karyawan BSI KCP Genteng tidak membedakan status semua nasabah ketika melayani				
8.	Karyawan BSI KCP Genteng sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah				
9.	Karyawan BSI KCP Genteng memberikan saran dan masukan kepada nasabah yang membutuhkan				
10.	Karyawan BSI KCP Genteng memiliki sifat peduli yang tinggi kepada nasabah				

Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh petugas BSI KCP Genteng memuaskan				
2.	Berminat untuk berkunjung kembali karena pembiayaan yang diberikan di BSI KCP Genteng sangat menguntungkan karna tidak ada unsur bunga				
3.	Berminat untuk berkunjung kembali di BSI KCP Genteng karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk				
4.	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan salah satu produk yang ditawarkan BSI KCP Genteng karena pelayanannya yang memuaskan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
5.	Nasabah akan memberikan pengalamannya kepada nasabah lainnya agar menggunakan jasa BSI KCP Genteng untuk melakukan transaksi				
6.	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan salah satu pembiayaan BSI KCP Genteng karena tidak ada unsur bunga melainkan bagi hasil				
7.	Kinerja yang dilakukan petugas BSI KCP Genteng sesuai dengan harapan				
8.	Produk yang diperoleh dari BSI KCP Genteng sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh nasabah				
9.	Pelayanan oleh karyawan BSI KCP Genteng yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan nasabah				
10.	Fasilitas penunjang yang diperoleh dari BSI KCP Genteng sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan nasabah				

Lampiran 2

Tabel Hasil Angket/Kuesioner Kepercayaan Nasabah (X_1) penelitian

No	Item Pertanyaan										jumlah Skor
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	30
2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	27
4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	27
5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
6	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
7	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	30
8	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30
9	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	27
10	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	27
11	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
12	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
16	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
17	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
18	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
19	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	26
20	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
21	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	28
22	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	35
23	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
24	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	26
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
26	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
27	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
29	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	29
30	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	31
31	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
32	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	29
33	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor
34	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	30
35	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
36	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	31
37	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
40	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
41	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
42	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
43	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
44	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
45	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
46	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
47	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	27
48	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
49	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
50	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
53	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	32
54	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
55	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	35
56	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	33
57	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
59	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	28
60	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	29
61	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
62	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
63	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34
69	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
70	3	2	4	3	2	3	4	2	2	3	28
71	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	31

No	Item Pertanyaan										jumlah Skor
	Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
72	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	34
73	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
74	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
75	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3	31
75	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3	31
76	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
77	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	2	4	1	4	3	3	4	3	3	3	30
80	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	31
81	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	30
82	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
83	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
84	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	31
85	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
86	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
87	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
88	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	32
89	3	4	3	2	1	3	2	4	2	3	27
90	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
91	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
92	3	4	4	4	3	3	4	2	2	1	30
93	4	3	4	3	3	3	3	2	3	1	29
94	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
95	3	1	4	3	2	4	3	2	4	3	29
96	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	30
97	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
98	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	31
99	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	30
100	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	29
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
102	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	30
103	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
104	2	3	3	4	2	2	2	3	2	4	27
105	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
106	3	4	3	2	3	2	4	2	3	3	29
107	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	32
108	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	32

No	Item Pertanyaan										jumlah Skor
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
109	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	32
110	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	31
111	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
112	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	30
113	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	28
114	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
115	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
116	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	31
117	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	31
118	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	29
119	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
121	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34
122	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
123	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33
124	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
125	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
126	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
128	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
129	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
130	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
131	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
132	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
133	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33
134	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
135	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
136	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
137	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
138	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	33
139	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	33
140	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	32
141	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	30
142	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	33
143	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
144	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
145	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	34

No	Item Pertanyaan										jumlah Skor
	Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
184	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
185	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	24
186	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
187	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
188	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
189	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
190	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
191	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
192	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
193	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
194	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	29
195	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
196	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
197	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	32
198	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
199	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	32
200	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
201	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
202	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
203	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	32
204	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
205	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	34
206	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
207	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
208	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35
209	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
210	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
211	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
212	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	29
213	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	30
214	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	32
215	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	31
216	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	30
217	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	31
218	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	31
219	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	31
220	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	28
221	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor
222	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	29
223	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	31
224	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
225	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	30
226	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	31
227	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
228	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	31
229	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	30
230	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	30
231	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	30
232	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	31
233	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	28
234	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	30
235	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	31
236	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
237	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	27
238	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
240	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	31

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel di atas merupakan hasil angket/kuesioner variabel kepercayaan (X1) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 240 responden yang masing-masing 10 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada nasabah di BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Tabel Hasil Angket/Kuesioner Kualitas Pelayanan Islam

No	Item Pertanyaan												jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	34
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	39
4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	37
5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	38
6	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	36
7	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	4	36
8	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	37
9	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	40
10	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	40
11	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	40
12	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	40
13	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	40
14	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
15	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	41
16	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	39
17	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	41
18	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	40
19	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	37
20	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	38
21	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	41
22	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	35
23	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	39
24	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	38
25	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	41
26	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	41
27	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	42
28	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	41
29	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41
30	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	40
31	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	40
32	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39
33	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
34	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	40
35	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	40
36	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	40
37	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	36
38	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41

No	Item Pertanyaan												jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
39	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	41
40	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
41	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	37
42	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	40
43	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	39
44	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	36
45	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	38
46	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	38
47	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	37
48	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	35
49	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	36
50	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	37
51	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	35
52	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	36
53	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	37
54	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	38
55	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	38
56	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	37
57	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	40
58	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41
59	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43
60	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	38
61	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	40
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	45
63	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
64	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	41
65	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	41
66	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	38
67	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	39
68	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	38
69	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	38
70	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	36
71	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	37
72	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	35
73	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	35
74	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	38
75	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
77	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	35

No	Item Pertanyaan												jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	skors
78	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	41
79	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
80	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	37
81	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
82	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	41
83	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	44
84	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	42
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
86	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	37
87	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39
88	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
89	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	37
90	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	43
91	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
92	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	38
93	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	37
94	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	37
95	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	38
96	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	35
97	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	38
98	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	39
99	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	38
100	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	36
101	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	36
102	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	35
103	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	36
104	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	36
105	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	2	37
106	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	36
107	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
108	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	41
109	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
110	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
111	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	40
112	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	36
113	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	39

No	Item Pertanyaan												jumlah skors
	Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
114	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	41
115	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	41
116	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	38
117	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	42
118	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
119	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	3	36
120	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	41
121	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	41
122	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	36
123	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	35
124	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	42
125	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	40
126	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	37
127	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	39
128	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	42
129	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	42
130	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	31
131	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	41
132	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41
133	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	37
134	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	36
135	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	44
136	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	44
137	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	44
138	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	36
139	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	42
140	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
141	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40
142	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	41
43	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	41
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
145	4	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	36
146	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	44
147	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
148	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
149	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	42
150	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45

No	Item Pertanyaan												jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
151	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	43
152	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	36
153	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	36
154	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	43
155	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	34
156	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	35
157	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	39
158	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	41
159	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	40
160	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	40
161	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	36
162	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
163	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	38
164	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	44
165	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
167	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43
168	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39
169	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39
170	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	43
171	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
172	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	44
173	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	39
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
175	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	37
176	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	41
177	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	36
178	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	39
179	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	40
180	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
181	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	43
182	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	41
183	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	41
184	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	40
185	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	38
186	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	2	39
187	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	40
188	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	37

No	Item Pertanyaan												jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
189	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	34
190	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	40
191	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	41
192	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	42
193	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	42
194	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	37
195	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	40
196	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	39
197	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	36
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
199	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	39
200	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	43
201	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
202	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
203	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	40
204	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	39
205	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	42
206	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	41
207	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	42
208	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
209	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	42
210	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	40
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
212	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
213	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	41
214	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	3	38
215	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
216	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
217	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	36
218	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	39
219	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	35
220	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	43
221	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	43
222	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
224	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	44
225	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	42
226	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	45

No	Item Pertanyaan												jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
227	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	39
228	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
229	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	43
230	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39
231	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43
232	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	44
233	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	38
234	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
235	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	37
236	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	40
237	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	38
238	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	41
239	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
240	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	36

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel di atas merupakan hasil angket/kuesioner variabel kualitas pelayanan islam (X2) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 240 responden yang masing-masing 12 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada nasabah BSI KCP Genteng.

Tabel Hasil Angket/Kuesioner Penelitian Etika Pemasaran Islam (X3)

No	Item Pertanyaan										jumlah skors
	Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	35
3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
6	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	29
7	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3	32
8	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
9	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
10	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
11	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
12	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
13	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
14	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
15	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37
16	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	33
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	32
19	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
20	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
22	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	32
23	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34
24	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
25	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
26	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
29	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	35
30	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35
31	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
32	4	2	4	3	4	2	4	4	3	4	34
33	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	34
34	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
35	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27
36	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
37	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	36

No	Item Pertanyaan										jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
38	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
39	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	33
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
42	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
43	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	33
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
45	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
46	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	31
47	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	32
48	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	29
49	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
50	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	34
51	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
52	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
53	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
54	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
55	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
56	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
57	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
58	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
59	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30
60	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
64	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
65	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	32
66	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	32
67	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	32
68	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	32
69	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	34
70	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	30
71	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
72	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	31
73	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	32
74	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skors
77	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
78	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
79	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
80	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
81	3	2	4	3	2	4	3	3	2	4	30
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
85	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	35
86	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
87	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	32
88	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	35
89	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	32
90	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	32
91	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
92	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	31
93	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	31
94	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
95	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
96	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
97	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	35
98	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
99	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
100	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	31
101	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	31
102	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	33
103	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	31
104	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	32
105	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
106	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	33
107	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	32
108	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	32
109	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
110	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
111	4	3	3	3	4	3	3		3	3	29
112	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
113	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
114	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35

No	Item Pertanyaan										jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
153	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	30
154	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	35
155	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	29
156	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
157	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	31
158	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	29
159	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
160	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	29
161	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	32
162	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	31
163	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
164	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
165	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
166	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
167	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
168	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33
169	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
170	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
171	4	3	4	3	3	2	4	3	2	2	30
172	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	28
173	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	31
174	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	30
175	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	31
176	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	30
177	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	31
178	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	32
179	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	30
180	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	29
181	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	31
182	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	30
183	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	33
184	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
185	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
186	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
187	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	32
188	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	31
189	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	32
190	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skors
191	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
192	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
193	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
194	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
195	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
196	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
197	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	31
198	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
199	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
200	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	29
201	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	34
202	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
203	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	31
204	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	28
205	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
206	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	31
207	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	31
208	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
209	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
210	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	31
211	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
212	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
213	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34
214	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
215	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
216	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
217	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
218	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	30
219	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	31
220	4	3	2	3	3	2	4	3	3	4	31
221	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	32
222	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	32
223	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
224	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	31
225	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	30
226	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
227	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
228	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skors
229	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	35
230	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
231	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
232	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	35
233	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	34
234	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
235	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
236	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
237	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
238	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
240	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	32

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas merupakan hasil angket/kuesioner variabel etika pemasaran islam (X3) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 240 responden yang masing-masing 10 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada nasabah BSI KCP Genteng.

Tabel kepuasan Nasabah (Y)

No	Item Pertanyaan										jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	29
2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
6	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
7	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
8	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
9	3	2	3	4	2	4	2	2	4	3	29
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
13	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	32
14	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
15	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	32
16	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
17	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
18	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	31
19	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
20	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	33
21	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
22	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
23	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
24	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	33
25	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	35
26	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
27	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
28	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	31
29	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	31
30	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
31	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
32	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
33	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
34	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
35	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	30
36	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
37	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
38	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skors
39	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
40	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
41	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
42	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
43	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
44	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
45	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
46	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
47	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	31
50	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	30
51	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
52	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
53	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	28
54	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	30
55	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	30
56	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	30
57	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	31
58	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	31
59	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
60	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	29
61	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
63	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33
64	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
65	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34
66	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	29
67	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	30
68	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	32
69	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	31
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	33
72	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
73	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
74	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
75	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
76	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32

No	Item Pertanyaan										jumlah skors
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
77	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	31
78	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	31
79	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	32
80	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
81	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
82	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
83	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
84	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
85	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
86	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
87	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	34
88	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
89	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
90	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	33
91	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
92	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
93	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
94	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
95	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
96	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
97	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	32
100	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	31
101	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	33
102	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	29
103	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	31
104	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
105	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	33
106	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	30
107	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	32
108	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	30
109	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	30
110	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	30
111	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
112	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
113	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	30
114	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skors
115	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	30
116	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
117	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	32
118	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
119	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
120	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
121	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
122	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	32
123	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
124	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	32
125	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34
126	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34
127	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34
128	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	30
129	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
130	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
131	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	30
132	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	32
133	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	30
134	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	30
135	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	32
136	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
137	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	35
138	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	31
139	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
140	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
141	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
142	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	30
143	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
144	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
145	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
146	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	31
147	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	28
148	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	30
149	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
150	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skors
151	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	31
152	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
153	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	30
156	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	31
157	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
158	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
159	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
160	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
161	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
162	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
163	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
164	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
165	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	31
166	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
167	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
168	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
170	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
171	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
172	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
174	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
175	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
176	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35
177	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
178	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
179	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
180	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	34
181	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	35
182	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
183	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
184	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
185	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
186	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
187	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
188	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
189	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
190	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skors
191	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
192	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
193	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
195	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
196	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35
197	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
198	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
199	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
200	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	34
201	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
202	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
203	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35
204	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
205	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
206	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
207	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
208	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
209	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
210	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	35
211	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
212	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
213	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
214	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
215	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
216	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
217	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
219	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
220	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
221	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
222	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
223	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
224	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
225	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
226	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
227	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
228	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36

No	Item Pertanyaan										jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	skors
229	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
230	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
231	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
232	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
233	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
234	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
235	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
236	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
237	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34
238	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
239	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
240	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas merupakan hasil angket/kuesioner kepuasan nasabah (Y) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 240 responden yang masing-masing 10 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada nasabah BSI KCP Genteng.

X1.6	Pearson Correlation	.987**	-0.050	1.000**	.208**	0.090	1	0.090	.995**	.205**	-0.072	.767**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.444	0.000	0.001	0.166		0.166	0.000	0.001	0.267	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.7	Pearson Correlation	0.095	-0.113	0.090	0.056	1.000**	0.090	1	0.098	0.075	-0.097	.360**
	Sig. (2-tailed)	0.141	0.080	0.166	0.389	0.000	0.166		0.130	0.246	0.135	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.8	Pearson Correlation	.983**	-0.055	.995**	.210**	0.098	.995**	0.098	1	.207**	-0.068	.769**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.400	0.000	0.001	0.130	0.000	0.130		0.001	0.292	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.9	Pearson Correlation	.198**	.258**	.205**	.977**	0.075	.205**	0.075	.207**	1	.281**	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.001	0.000	0.246	0.001	0.246	0.001		0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.10	Pearson Correlation	-0.083	.975**	-0.072	.265**	-0.097	-0.072	-0.097	-0.068	.281**	1	.367**
	Sig. (2-tailed)	0.202	0.000	0.267	0.000	0.135	0.267	0.135	0.292	0.000		0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Keperayaan	Pearson Correlation	.761**	.373**	.767**	.623**	.360**	.767**	.360**	.769**	.627**	.367**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

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

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islam
Correlations

		X2. 1	X2. 2	X2. .3	X2. .4	X2. 5	X2. .6	X2. 7	X2. 8	X2. .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	Kualitas pelayanan islam
X2 .1	Pearson Correlatio n	1	.161 *	.21 8**	.99 5**	.200 **	0.0 51	.200 **	.161 *	.18 9**	.93 7**	.17 7**	.19 9**	.577**
	Sig. (2- tailed)		0.01 3	0.0 01	0.0 00	0.00 2	0.4 27	0.00 2	0.01 3	0.0 03	0.0 00	0.0 06	0.0 02	0.000
	N	240	240	24 0	24 0	240	24 0	240	240	240	24 0	24 0	24 0	24 0
X2 .2	Pearson Correlatio n	.16 1*	1	.24 2**	.16 0*	.209 **	0.1 07	.209 **	1.00 0**	.20 6**	.16 9**	.20 3**	.20 1**	.496**
	Sig. (2- tailed)	0.0 13		0.0 00	0.0 13	0.00 1	0.0 98	0.00 1	0.00 0	0.0 01	0.0 09	0.0 02	0.0 02	0.000
	N	240	240	24 0	24 0	240	24 0	240	240	240	24 0	24 0	24 0	24 0
X2 .3	Pearson Correlatio n	.21 8**	.242 **	1	.20 9**	.255 **	0.0 06	.255 **	.242 **	.25 2**	.19 9**	.28 3**	.29 1**	.458**
	Sig. (2- tailed)	0.0 01	0.00 0		0.0 01	0.00 0	0.9 25	0.00 0	0.00 0	0.0 00	0.0 02	0.0 00	0.0 00	0.000
	N	240	240	24 0	24 0	240	24 0	240	240	240	24 0	24 0	24 0	24 0
X2 .4	Pearson Correlatio n	.99 5**	.160 *	.20 9**	1	.202 **	0.0 54	.202 **	.160 *	.19 1**	.95 1**	.17 9**	.20 1**	.579**
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.01 3	0.0 01		0.00 2	0.4 07	0.00 2	0.01 3	0.0 03	0.0 00	0.0 06	0.0 02	0.000
	N	240	240	24 0	24 0	240	24 0	240	240	240	24 0	24 0	24 0	24 0

X2 .5	Pearson Correlation	.200**	.209**	.255**	.202**	1	0.080	1.000**	.209**	.996**	.195**	.937**	.957**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.001	0.000	0.002		0.219	0.000	0.001	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2 .6	Pearson Correlation	0.051	0.107	0.006	0.054	0.080	1	0.080	0.107	0.081	0.046	0.087	0.091	.236**
	Sig. (2-tailed)	0.427	0.098	0.925	0.407	0.219		0.219	0.098	0.211	0.476	0.181	0.159	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2 .7	Pearson Correlation	.200**	.209**	.255**	.202**	1.000**	0.080	1	.209**	.996**	.195**	.937**	.957**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.001	0.000	0.002	0.000	0.219		0.001	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2 .8	Pearson Correlation	.161*	1.000**	.242**	.160*	.209**	0.107	.209**	1	.206**	.169**	.203**	.201**	.496**
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.000	0.000	0.013	0.001	0.098	0.001		0.001	0.009	0.002	0.002	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2 .9	Pearson Correlation	.189**	.206**	.252**	.191**	.996**	0.081	.996**	.206**	1	.203**	.941**	.953**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.001	0.000	0.003	0.000	0.211	0.000	0.001		0.002	0.000	0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2 .10	Pearson Correlation	.937**	.169**	.199**	.951**	.195**	0.046	.195**	.169**	.203**	1	.225**	.202**	.578**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.009	0.002	0.000	0.002	0.476	0.002	0.009	0.002		0.000	0.002	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.11	Pearson Correlation	.177**	.203**	.283**	.179**	.937**	0.087	.937**	.203**	.941**	.225**	1	.979**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.002	0.000	0.006	0.000	0.181	0.000	0.002	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.12	Pearson Correlation	.199**	.201**	.291**	.201**	.957**	0.091	.957**	.201**	.953**	.202**	.979**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.002	0.000	0.002	0.000	0.159	0.000	0.002	0.000	0.002	0.000		0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Kualitas pelayanan islam	Pearson Correlation	.577**	.496**	.458**	.579**	.835**	.236**	.835**	.496**	.832**	.578**	.824**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

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

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

Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran Islam

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Etika pemasaran islam
X3.1	Pearson Correlation	1	.478**	-0.034	.324**	-0.034	0.064	.398**	.964**	.408**	.247**	.696**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.601	0.000	0.601	0.323	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.2	Pearson Correlation	.478**	1	-0.075	.512**	-0.075	0.113	.336**	.415**	.939**	.431**	.739**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.247	0.000	0.247	0.080	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.3	Pearson Correlation	-0.034	-0.075	1	-.132*	1.000**	0.105	0.099	0.007	-0.033	-0.087	.297**
	Sig. (2-tailed)	0.601	0.247		0.041	0.000	0.103	0.126	0.909	0.616	0.178	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.4	Pearson Correlation	.324**	.512**	-.132*	1	-.132*	0.048	.172**	.263**	.460**	.952**	.646**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.041		0.041	0.459	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.5	Pearson Correlation	-0.034	-0.075	1.000**	-.132*	1	0.105	0.099	0.007	-0.033	-0.087	.297**
	Sig. (2-tailed)	0.601	0.247	0.000	0.041		0.103	0.126	0.909	0.616	0.178	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.6	Pearson Correlation	0.064	0.113	0.105	0.048	0.105	1	0.058	0.083	.142*	0.084	.321**
	Sig. (2-tailed)	0.323	0.080	0.103	0.459	0.103		0.370	0.199	0.028	0.197	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.7	Pearson Correlation	.398**	.336**	0.099	.172**	0.099	0.058	1	.353**	.246**	0.116	.503**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.126	0.007	0.126	0.370		0.000	0.000	0.072	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.8	Pearson Correlation	.964**	.415**	0.007	.263**	0.007	0.083	.353**	1	.415**	.253**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.909	0.000	0.909	0.199	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.9	Pearson Correlation	.408**	.939**	-0.033	.460**	-0.033	.142*	.246**	.415**	1	.455**	.729**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.616	0.000	0.616	0.028	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X3.10	Pearson Correlation	.247**	.431**	-0.087	.952**	-0.087	0.084	0.116	.253**	.455**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.178	0.000	0.178	0.197	0.072	0.000	0.000		0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Etika pemasaran islam	Pearson Correlation	.696**	.739**	.297**	.646**	.297**	.321**	.503**	.689**	.729**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

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

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

Y9	Pearson Correlation	-0.077	-0.042	-0.077	-0.022	-0.006	-0.019	0.119	.237**	1	.469**	.412**
	Sig. (2-tailed)	0.236	0.519	0.236	0.737	0.929	0.768	0.065	0.000		0.000	0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y10	Pearson Correlation	-0.113	-0.025	-0.113	-0.095	-0.009	-0.024	0.032	0.102	.469**	1	.330**
	Sig. (2-tailed)	0.081	0.694	0.081	0.141	0.895	0.707	0.620	0.115	0.000		0.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.459**	.260**	.459**	.408**	.466**	.479**	.507**	.510**	.412**	.330**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

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

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

Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	240	100.0

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

Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
0.743	11

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	56.04	54.915	0.720	0.709
X1.2	56.59	59.146	0.294	0.738
X1.3	56.03	54.962	0.728	0.709
X1.4	56.30	55.983	0.560	0.718
X1.5	55.88	59.643	0.290	0.739
X1.6	56.03	54.962	0.728	0.709
X1.7	55.88	59.643	0.290	0.739
X1.8	56.02	54.983	0.731	0.709
X1.9	56.28	55.951	0.565	0.718
X1.10	56.57	59.192	0.287	0.738
Kepercayaan	29.56	15.687	1.000	0.782

Uji Realibilitas Variabel Kualitas pelayanan islam

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	240	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.756	13

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	69.10	98.355	0.533	0.742
X2.2	68.96	99.559	0.447	0.746
X2.3	68.97	99.485	0.401	0.747
X2.4	69.09	98.368	0.535	0.742
X2.5	69.20	94.188	0.813	0.727
X2.6	69.33	102.792	0.172	0.758
X2.7	69.20	94.188	0.813	0.727
X2.8	68.96	99.559	0.447	0.746
X2.9	69.20	94.177	0.809	0.727
X2.10	69.07	98.330	0.534	0.742
X2.11	69.17	94.257	0.800	0.728
X2.12	69.18	94.256	0.812	0.728
Kualitas pelayanan islam	36.06	26.410	1.000	0.865

Uji Reliabilitas Variabel Etika Pemasaran Islam**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	240	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.739	11

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	64.07	54.292	0.644	0.706
X3.2	64.04	54.036	0.696	0.703
X3.3	63.94	59.494	0.217	0.738
X3.4	64.11	54.703	0.586	0.710
X3.5	63.94	59.494	0.217	0.738
X3.6	63.95	59.040	0.237	0.737
X3.7	63.90	57.217	0.440	0.724
X3.8	64.03	54.798	0.636	0.708
X3.9	63.98	54.732	0.684	0.707
X3.10	64.06	55.272	0.569	0.712
Etika pemasaran islam	33.68	15.593	0.999	0.759

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	240	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.675	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	68.24	22.207	0.367	0.655
Y2	68.21	23.304	0.160	0.675
Y3	68.24	22.207	0.367	0.655
Y4	68.20	22.342	0.303	0.660

Y5	68.16	22.112	0.372	0.654
Y6	68.18	22.000	0.383	0.652
Y7	68.18	21.819	0.414	0.649
Y8	68.25	21.621	0.408	0.647
Y9	68.24	22.182	0.298	0.660
Y10	68.29	22.658	0.207	0.670
Kepuasan Nasabah	35.90	6.087	1.000	0.505

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.62914994
Most Extreme Differences	Absolute	0.044
	Positive	0.032
	Negative	-0.044
Test Statistic		0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	0.564	0.558	1.639

a. Predictors: (Constant), Etika pemasaran islam, Kepercayaan, Kualitas pelayanan islam

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji F**ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.459	3	273.486	101.748	.000 ^b
	Residual	634.337	236	2.688		
	Total	1454.796	239			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Etika pemasaran islam, Kepercayaan, Kualitas pelayanan islam

Uji T**Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.845	1.218		14.650	0.000					
	Kepercayaan	0.040	0.027	0.064	2.485	0.000	0.156	0.096	0.064	0.984	1.016
	Kualitas pelayanan islam	0.076	0.022	0.158	3.422	0.001	0.406	0.217	0.147	0.866	1.155
	Etika pemasaran islam	0.420	0.029	0.668	14.422	0.000	0.733	0.684	0.620	0.861	1.162

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 3

Gambar Pengisian Kuesioner, 2022



**SURAT KETERANGAN**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Ismanto
Jabatan : Branch Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Alfina Nuril Hidayah
NIM : 18132210009
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Telah melaksanakan penelitian mengenai KUALITAS PELAYANAN FRONTLINER di PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk KCP BANYUWANGI GENTENG, pada tanggal 14-15 Maret 2022.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum wr. wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KC Banyuwangi Genteng



DWI ISMANTO
Branch Manager

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 3/31/2022 11:58:48 AM

Analyzed document: SKRIPSI docx Licensed to: Aster Putra

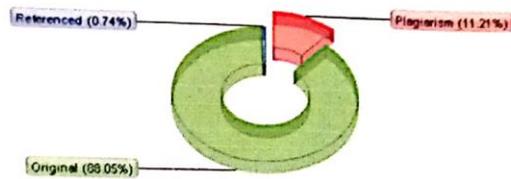
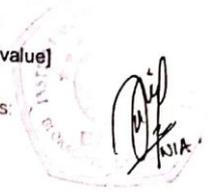
Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

Check type: Internet Check

[tee_and_enc_string] [tee_and_enc_value]

Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:

Top sources of plagiarism: 9

24%	213	1. https://shsfeapi1.pdc-gate2.com/get_doc.php?id=0011/MTAuMTAwMj8oc2jsSxMDk5LTE2ODkoMTk5NjA5LzEyKTY6My80PDEyNTto6YWWkLXN0dnlxMjE-MY4wLmNvOzIteA==.txt
11%	633	2. https://shsfeapi1.pdc-gate2.com/get_doc.php?id=4771/MTAuMTAwNy85NzgtOTgxLTl4Ny02NjQlNQ==.txt
9%	403	3. https://shsfeapi1.pdc-gate2.com/get_doc.php?id=8430/MTAuMTA2MS85NzgwNzgwNDgwMjcx.txt

Processed resources details: 20 - Ok / 0 - Failed

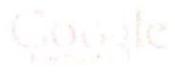
Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:



[not detected]

[not detected]

[not detected]

[not detected]

[uace_headline]

[uace_line1]

[uace_line2]

[uace_line3]

[uace_line4]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Alfina Nuril Hidayah
NIM : 18132210009
TTL : Banyuwangi, 30 Agustus 1999
Agama : Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Telp : 083819507016
Alamat : Barurejo Rt.01 Rw.02,
 Siliragung, Banyuwangi

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
SD/MI	2007	2012	MI Al-Muawanah 1	-
SMP	2013	2015	Mts. Darul Amien	-
SMK	2016	2018	SMK Darul Amien	Manajemen
S1	2018	2022	Institut Agama Islam Darussalam	Perbankan Syariah

Banyuwangi, 2 April 2022

Alfina Nuril Hidayah