



**PENGARUH *MARKETING* SYARIAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH SINDANGLAYA KOTANOPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) Dalam Bidang
Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH

**NUR SARINAH
NIM. 11 220 0022**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2015



**PENGARUH *MARKETING* SYARIAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH SINDANGLAYA KOTANOPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi Islam (SEI) Dalam Bidang
Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH

**NUR SARINAH
NIM. 11 220 0022**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

ASWADI LUBIS, SE., M. Si

NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBINGII

RUKIAH, SE., M. Si

NIP.19760324 200604 1 003

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2015

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NUR SARINAH
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 14 Juli 2015
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

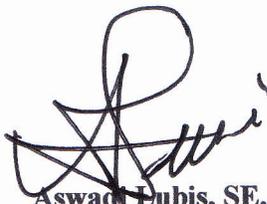
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NUR SARINAH yang berjudul: **Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

PEMBIMBING I



Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II



Rukiah, SE., M. Si
NIP. 19760324 200604 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Sarinah

NIM : 11 220 0022

Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Judul skripsi : **PENGARUH *MARKETING* SYARIAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH SINDANGLAYA KOTANOPAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 Tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, ~~14~~ Juli 2015

Saya yang menyatakan,



NUR SARINAH
NIM. 11 220 0022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI**

NAMA : NUR SARINAH

NIM : 11 220 0022

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING* SYARIAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH SINDANGLAYA KOTANOPAN**

Ketua



**Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001**

Sekretaris



**Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004**

Anggota



**Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001**



**Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004**



**Aswadi Lubis, SE., M. Si
NIP. 19630107 199903 1 002**



**Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasah :
Di : Padangsidempuan
Tanggal/ Pukul : 14 Juli 2015/ 14.00 WIB s/d selesai
Hasil/ Nilai : 75,25 (B)
Indek Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,45
Predikat : AMAT BAIK**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. 0634 – 22080, Fax. 0634 - 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING* SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.
BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
SINDANGLAYA KOTANOPAN**

NAMA : NUR SARINAH
NIM : 11 220 0022

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 28 Agustus 2015

Dekan,



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Nur Sarinah
Nim : 11 220 0022
Judul : Pengaruh *Marketing* Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah SindanglayaKotanopan.

Kata kunci : *Marketing* Syariah, Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya *marketing* syariah dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Seiring berkembangnya zaman, *marketing* syariah yang diterapkan oleh perusahaan harus senantiasa ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar demi tercapainya tujuan perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada dan seberapa besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada dan seberapa besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu *marketing* syariah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *marketing* syariah dan kepuasan nasabah atau bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang berbentuk angka. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Selanjutnya, analisis datanya dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik sebagai alat hitung antara lain: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t.

Dari pengelohan data diperoleh sebagai berikut: Adanya hubungan yang sedang antara variabel *marketing* syariah dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan. Hal ini ditandai oleh nilai r sebesar 0,426 yang berarti adanya korelasi yang sedang antara variabel *marketing* syariah dengan variabel kepuasan nasabah. Dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh nilai sebesar 0,182 atau 18,2% artinya persentase sumbangan pengaruh antara variabel *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah sebesar 18,2%, sedangkan sisanya 81,1% dipengaruhi variabel yang lainnya namun tidak di bahas dalam dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y' = 22,224 + 0,387X$ yang artinya setiap peningkatan *marketing* syariah sebesar 1% maka akan maningkat kepuasan nasabah sebesar 22.611% dan sebaliknya.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Marketing* Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan**” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Selama perkuliahan sampai dengan tersusunnya skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan moral, material, dan spiritual yang tidak ternilai harganya. Melalui tulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan. Kepada Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor I, II dan III.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Bapak

Darwis Harahap, M.Si dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan I, II, III.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan civitas akademik.
4. Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Rukiah SE., M.Si selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen dan Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Direksi dan Ibu Direksi PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.
8. Bapak H. Mhd. Ikhsan Lubis SE sebagai DIRUT dan Ibu Anni Batubara SE sebagai DIR. Opors PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan, Bapak Ahmad Johan sebagai Supervisor Marketing dan kakak Ridayati selaku ADM, kakak Febri selaku Accounting, seluruh staff dan pegawai PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan yang telah memberikan data dan membina dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Teristimewa kepada keluarga tercinta, Ayah saya tercinta Muhammad Amin Lubis, Umak saya tercinta Rosidah Nasution, dan terimakasih banyak kepada ketiga abang saya tercinta, Irham Yahya Lubis, Samsul Fajar Lubis, Solahuddin Lubis, dan kakak saya tercinta Nurbaiti Lubis dan adik saya Riski Handani Lubis, yang tidak pernah lelah memberikan semangat, motivasi, dukungan moril dan materil.
10. Sahabat- sahabat saya tercinta dan seperjuangan, Putri Anggina lubis SEI, Risnawati Lubis SEI, Rahmat Pardomuan SEI semoga kita mencapai kesuksesan dengan secepatnya. I LOVE YOU BEST FRIEND
11. Teman-teman tercinta mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2011. Khususnya sahabat-sahabat saya Perbankan Syariah-1 yang setia menemani dan selalu memberikan motivasi dan dukungan bagi peneliti.
12. Sahabat- sahabat dari kos darwis hutasuhut, kakak desy handayani, dermawan, kharisma, hotma, umy litha, kakak zahrana.
13. Teristimewa dan tercinta dan motivator buat saya, Abang Solihuddin Rangkuti
14. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu disini. Terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.

Padangsidempuan, Juli 2015
Penulis,

NUR SARINAH
NIM. 11 220 0022

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

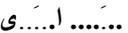
b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRASLITRASI	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Definisi Operasional Variabel	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	12
1. Konsep Bank	12
a. Pengertian Bank dan Bank Syariah	12
b. Produk Bank Syariah	14
2. Konsep Marketing	16
a. Pengertian Marketing	16
b. Dasar-dasar Syariah Marketing	17
c. Pengertian Marketing Syariah	17
d. Landasan Hukum Tentang Marketing Syariah	22
e. Berbisnis Cara Nabi Muhammad saw.....	25
f. Konsep Dasar Spritual Marketing.....	26
g. Target Marketing	27
h. Cara Kerja Spritual Marketing	28
i. Pengertian Kepuasan Pelanggan	30
j. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	32
k. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	35
l. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	36
B. Penelitian Terdahulu	39

C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel	46
D. Sumber Data	47
E. Instrumen Pengumpulan Data	47
F. Uji Validitas dan Reabilitas	49
1. Uji Validitas	49
2. Reabilitas	50
G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	51
1. Deskriptif Data Kuantitatif.....	51
2. Uji Koefisien Determinasi.....	52
3. Uji Normalitas	52
4. Uji Korelasi	52
5. Uji t	53

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan	
1. Sejarah Singkat PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan	54
2. Visi dan misi pt. Bprs sindanglaya kotanopan.....	55
3. Ruang Lingkup Usaha	56
4. Melakukan Sosialisasi dan Promosi	56
B. Deskriptif Data Kuantitatif	57
C. Uji Validitas dan Reabilitas	58
D. Uji Hipotesis	62
1. Koefisien Determinan	62
2. Uji Normalitas	64
3. Uji Korelasi	65
4. Uji Regresi Linear Sederhana.....	66
5. Uji t	68
E. Pembahasan	70
F. Keterbatasan Penelitian	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: fluktuasi jumlah nasabah dalam periode 4 tahun	5
Tabel 1.2: defenisi operasional variabel	9
Tabel 2.1: penelitian terdahulu	32
Tabel 3.1: skala likert.....	40
Tabel 3.2: kisi-kisi angket marketing syariah	41
Tabel 3.3: kisi-kisi angket kepuasan nasabah	41
Tabel 3.4: inprestasi r	45
Tabel 4.1: frekuensi sebaran data	50
Tabel 4.2: uji validitas variabel marketing syariah	51
Tabel 4.3: uji validitas variabel marketing syariah.....	51
Tabel 4.4: uji validitas kepuasan nasabah.....	52
Tabel 4.5: uji validitas kepuasan nasabah.....	53
Tabel 4.6: uji reabilitas marketing syariah.....	54
Tabel 4.7: uju reabilitas kepuasan nasabah	54
Tabel 4.8: koefesien determinasi	57
Tabel 4.9: uji korelasi	58
Tabel 4.10: tabel inprestasi r	58
Tabel 4.11: uji regresi	59
Tabel 4.12: uji t.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: langkah target marketing.....	27
Gambar 2.2: model kerangka teori	35
Gambar 4.1: uji normalitas.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Latar belakang berdirinya bank syariah adalah adanya keinginan ummat Islam untuk menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui muamalah yang sesuai dengan perintah Islam, sebagai alternatif lain dalam menggunakan jasa-jasa yang dirasakan sesuai, yaitu bank-bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat Islam. Diawali dengan pengkajian ilmu ekonomi syariah di Indonesia yang dimulai sejak tahun 70-an, namun ternyata perkembangan mulai marak pada tahun 90-an. Ekonomi syariah telah mengimplementasikan institusi dan kajian islaminya, kini memperlihatkan prospektif yang menggembirakan. Hal tersebut terlihat dengan kesuksesan Bank Muamalat Indonesian (BMI). Sebagai perbankan syariah yang beroperasi di Indonesia sejak berdiri 1 Mei pada tahun 1992, hingga kini telah berkembang semakin pesat. Walaupun pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI), keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal tatanan industri perbankan di Indonesia.¹

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha. Bank syariah

¹ Muhammad Safi'I Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001) hlm.26

sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang dimulai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah diatur secara formal sejak diamandemennya UU No. 7 Tahun 1992 dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan UU No. 23 Tahun 1999.²

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha yang sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.³

Apa yang dimaksud dengan *marketing* syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi *marketing* syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Menurut Hermawan Kartajaya *Marketing* Syariah adalah:⁴

Marketing syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Seluruh proses yang dilakukan, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat

² Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 34

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168-169

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Marketing syariah terbukti memegang peranan amat penting, tidak saja untuk menyebarkan pesan tertentu kepada target *audiens* (peserta), tetapi lebih dari itu, juga membentuk dan membangun persepsi serta citra sebuah *brand* (merek). Dari pencerminan fenomena di atas, maka sudah saatnya *marketing* komunikasi syariah mengambil peran dan memainkannya secara cerdas. Bukan semata untuk kepentingan bisnis, tapi juga peradaban manusia di masa depan.

Target *marketing* syariah pada PT. BPRS SINDANGLAYA KOTANOPAN yaitu pada *marketing* pembiayaan ditetapkan harus mencapai Rp. 2.000.000.000, dan pada *marketing* pada deposito yaitu dengan target Rp. 1.000.000.000, dan pada *marketing* pada tabungan dengan target Rp. 2.000.000.000 pertahun. Sedangkan pada *marketing* yang baru masuk dia harus mencapai Rp.30.000.000 apabila dia tidak mencapai sesuai target yang telah ditentukan, maka harus dilihat dari kinerja apakah kinerjanya bagus atau tidak, jika kinerjanya bagus maka dia tetap kerja, tapi jika kinerjanya tidak bagus maka dia harus berhenti kerja.

Adapun alasan pentingnya *marketing* syariah adalah:

1. Mendorong terciptanya *profit* (*Madiyah*). Sebagaimana fungsinya, *marketing* komunikasi merupakan salah satu *tools* (alat) yang diharapkan secara efektif dan efisien dapat menghasilkan keuntungan maksimal.
2. Meraih berkah (*Barokah*). Tatkala semua komunikasi pemasaran dirancang dan dieksekusi tanpa sedikit pun memasukkan cara-cara yang melanggar syariah, seperti: berbohong, curang, tidak adil, dll.

3. Turut menjaga peradaban manusia yang bermartabat (Dakwah). *Marketing* komunikasi merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi adalah proses interaksi antara pemberi dan penerima pesan ini merupakan aspek ketiga yang harus ada dalam syariah *marketing communication*. Dimana dengan ketiga aspek itu, maka *marketing* komunikasi syariah sebenarnya bukan saja akan men-*support* pertumbuhan bisnis baik syariah maupun non syariah (tetapi halal), tetapi juga sekaligus meraih keberkahan serta pahala ibadah karena tidak melanggar larangan Allah swt, Tuhan seluruh makhluk. Dan hal penting lainnya adalah, kita tidak memiliki andil menciptakan kerusakan tatanan kehidupan manusia, tetapi justru menjaga tatanan peradaban yang manusiawi dan bermartabat.⁵

Dalam *marketing*, praktisi maupun akademisi meyakini bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh harapan dan persepsi terhadap sebuah produk yang memiliki nilai unggul. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* yang dipersepsikan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori atau praktek aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu

⁵ <http://murnisyariah.blogspot.com/2010/02/tiga-alasan-mengapa-harus-marketing.html?m=1>

indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disaat persaingan yang ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan dengan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya kepada pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.⁶

Untuk menciptakan kepuasan nasabah diperlukan dari dukungan kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Dalam praktiknya kebutuhan nasabah bank adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan produk bank
2. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
3. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
5. Kebutuhan untuk persahabatan
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian
7. Kebutuhan status
8. Kebutuhan aktualisasi

⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 89

Pengertian keinginan manusia (nasabah) adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Adapun keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:⁷

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
3. Ingin memperoleh komitmen bank
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bertmutu
5. Ingin memperoleh kepuasan
6. Ingin dihargai dan dihormati
7. Ingin memperoleh perhatian
8. Ingin memperoleh status
9. Ingin memperoleh keuntungan
10. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.

Kepuasan nasabah merupakan unsur pentingnya dalam mempertahankan nasabah dan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Proses pengukurannya dapat dilakukan dengan dua cara: pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para

⁷ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 170

pesaing. Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan baik atau adil, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan atau penyedia jasa, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Dan adapun aspek ketidakpuasan pelanggan yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah komplain atau keluhan pelanggan dalam menangani komplain pelanggan perlu adanya keterlibatan langsung manajemen puncak, keterlibatan tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan dan bagaimana cara perusahaan dalam mengatasi komplain yang diajukan nasabah kepada perusahaan tersebut. Oleh sebab itu berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul:

“PENGARUH *MARKETING* SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH SINDANGLAYA KOTANOPAN”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti pada Pengaruh *Marketing* Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan

1. Apakah *marketing* syariah berhubungan dengan kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.
2. Bagaimanakah *marketing* yang ditetapkan pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.
3. Apakah ada pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.
4. Seberapa besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah yang akan disajikan dalam penelitian ini yang hanya membahas. Apakah ada pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan. Seberapa besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.
2. Seberapa besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.

E. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini “Pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan”. Maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah *marketing* syariah.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸

2. Variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap.⁹

⁸ *Ibid*, hlm. 26-27.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2010), hlm. 57.

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Tabel. 1.2
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Indikator	Skala
1.	Syariah Marketing variabel (X)	a. Karakteristik 1) Teistis 2) Etis 3) Realitas 4) Humanistis	Skala <i>likert</i>
2.	Kepuasan Nasabah variabel (Y)	a. Kemudahan dalam memperoleh b. Kualitas pelayanan c. Pelayanan yang diberikan karyawan d. Pengembangan pelayanan	Skala <i>likert</i>

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalm penelitian.
2. Sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya khususnya yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

3. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi IAIN pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bagi pihak PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan Memberikan masukan kepada pihak bank dalam upaya meningkatkan kinerja operasional dan pelayanannya secara lebih baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Konsep Bank

a. Pengertian Bank dan Bank Syariah

Bank berasal dari bahasa Italia *banco* yang artinya *bangku*. Bangku inilah yang dipergunakan oleh banker untuk melayani kegiatan operasional kepada para nasabah. Istilah *bangku* secara resmi dan populer menjadi bank.

Menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok Perbankan “*Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.*”¹

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan,

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Menurut Malayu S.P Hasibuan bank adalah “*Badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (financial assets)*”

¹Marti Sumarni, John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 108.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 12.

serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.”

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank adalah badan usaha yang berfungsi sebagai penghubung (*intermediary*) antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana, dengan motif mencari keuntungan (*profit*) dan sosial, yaitu meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.³

Bank Islam yang selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah, bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga bisa diartikan sebagai suatu bank yang dalam operasinya berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-quran dan hadis.⁴

Menurut Ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah

Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah islam.⁵

Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang perbankan syariah, “*Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya*

³ Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 39.

⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 15.

⁵ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait: BMUI dan Takaful di Indonesia*, (Jakarta Utara: PT. RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 5.

berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.”⁶

Menurut Schaik bank syariah adalah

Sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.⁷

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah suatu badan usaha yang berfungsi sebagai *intermediary* antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak kekurangan dana, yang kegiatan operasionalnya dikelola berdasarkan prinsip syariah yang berlandaskan Al-quran dan Hadis.

b. Produk Bank Syariah

Produk bank syariah meliputi penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*lending*) dan produk jasa.

1) Produk penghimpunan dana (*funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang ditetapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *muharabah*.

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 2.

⁷ Khaerul Umam, *Op.Cit*, hlm. 15 .

Prinsip *wadiah* yang ditetapkan adalah *wadiah yadh dhamanah*, *wadiah yadh dhamanah* berbeda dengan *wadiah yadh amanah*. Dalam *wadiah yadh amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang di titipi. Sedangkan dalam *wadiah yadh dhamanah*, pihak yang di titipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.⁸ Seperti pada tabungan *wadiah* dan giro *wadiah*.

Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal), dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Seperti pada tabungan, deposito.

2) Produk penyaluran dana (*lending*)

Penyaluran dana merupakan salah satu kegiatan lembaga perbankan, kegiatan penyaluran dana dalam perbankan syariah berbentuk akad jual beli, akad bagi hasil, sewa dan sosial.

Dalam akad jual beli menggunakan akad *murabahah*, *bai bithaman aji*, *salam* dan *isthisna*. Dalam akad bagi hasil, bank syariah menggunakan akad *musyarakah* dan *mudharabah*. Sedangkan dalam akad sewa, bank syariah memakai akad *ijarah*,

⁸ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT, 2003), hlm. 96.

ijarah muttahia bittamlik.⁹ Untuk sosial bank syariah memakai akad *al-qard al-hasan*, dan wakaf.

3) Produk jasa

Selain penghimpunan dan penyaluran dana, bank syariah juga menyelenggarakan pelayanan-pelayanan dengan memperolah upah atau *fee* sebagaimana yang dilakukan oleh bank konvensional pada umumnya. Jenis-jenis pelayanan yang lazim diselenggarakan oleh perbankan syariah adalah *al-wakalah* (perwakilan), *al-hiwalah* (alih utang-piutang), *al-kafalah* (jaminan atau garansi bank) *ar-rahn* (gadai)¹⁰, *as-sharf* (penukaran mata uang asing).

2. Konsep Marketing

a Pengertian Marketing

Marketing (pemasaran) suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.¹¹ Defenisi sosial yang menunjang tujuan kita: pemasaran suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

⁹Wirnyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007), hlm. 106-125.

¹⁰ Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqih Pada Perbankan Syariah Di Indonesia: Sejarah, Konsef dan Perkembangannya*, (Banda Aceh: Yayasan PeNA, 2010), hlm. 95-101.

¹¹ Philip Kotler & Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, (Indonesia: PT. Indeks, 2007) hlm.6 .

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Dasar-Dasar *Marketing* Syariah

Dari era rasional ke emosional ke spiritual

Banyak orang menyatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional atau non syariah, orang ini mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan agama Islam.

c. Pengertian *Marketing* Syariah

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'i yang berarti “menerangkan atau “menjelaskan sesuatu”. Atau berasal dari kata syir'ah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan alat lain. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada akad-akad yang bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹² Selain itu, dalam *marketing* syariah, bisnis haruslah disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT, maka seluruh transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah, jadi dengan *marketing* syariah seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses ini dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Menurut Hermawan Kartajaya ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang mendapatkan panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) *Teistis (rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terposok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 25-27.

2) *Etis (akhlaqiyyah)*

Sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, serta beberapa kasus korupsi di Negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat *teistis (rabhaniyyah)* di atas. Dengan demikian, syariah *marketing* adalah konsep nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

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

Realistis (al-waqi'iyah), syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa *realities* dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) *Humanistis (al-insyaniyyah)*

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian *humanistis (al-insyaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat

kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Dalam fatwa yang ditandatangani oleh Ketua DSN MUI DR.KH. Sahal Mahfudz dan Sekretaris KH. Drs. Ichwan Sam pada tanggal 25 Juli 2009, dijelaskan ada 12 persyaratan bagi *Multi Level Marketing* terkategori sesuai syariah, yaitu :

- a) Ada obyek transaksi *riil* yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa
- b) Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram
- c) Transaksi dalam perdagangan tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba* ' , *dharar*, *dzulm*, *maksiat*.
- d) Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas.
- e) Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota, besaran maupun bentuknya harus berdasarkan prestasi kerja yang terkait

langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan produk, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha

- f) Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota harus jelas jumlahnya, saat transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan;
- g) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa
- h) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'*
- i) Tidak ada *eksploitasi* dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya
- j) Sistem perekrutan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan sebagainya
- k) Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan wajib membina dan mengawasi anggota yang direkrutnya
- l) Tidak melakukan kegiatan *money game*.

DSN MUI telah menerbitkan fatwa No 75 tahun 2009 tentang PLBS (Penjualan langsung Berjenjang Syariah), namun regulasi yang berbentuk UU atau peraturan lain tentang MLM syariah secara khusus memang belum ada. Bahkan di kalangan

akademisi banyak yang memandang remeh MLM dan meragukan kehalalannya. Padahal, di Indonesia saat ini setidaknya terdapat 8 juta penduduk yang terlibat aktif dalam industri MLM. Karena Syariah Islam harus menjawab semua permasalahan ummatnya, maka kajian tentang hal ini menjadi penting. Saat ini di Indonesia ada sekitar 600 perusahaan MLM, dan 62 diantaranya adalah legal dan sudah menjadi anggota APLI/ Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia sebagai wadah resmi perusahaan MLM di Indonesia.¹³

d. Landasan Hukum tentang Marketing Syariah

1) Al-Qur'an

Yang dijadikan Dasar hukum dalam konsep *marketing* syariah adalah Qur'an surah An-nisa ayat 29:¹⁴

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

¹³ [Http://www.hukum.unsrat.ac.id/inst/dsn2009_75.pdf](http://www.hukum.unsrat.ac.id/inst/dsn2009_75.pdf)

¹⁴ Al-qur'an dan Terjemahnya, Depag RI, hlm. 87

Qur'an surah Al- Maidah ayat 1.¹⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ

إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

1. Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275:¹⁶

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ

مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ

وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

275. orang-orang yang Makan (menggambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba). Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (menggambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 106.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 47.

2) Hadis

“...Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram,” (HR Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf).

“Tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain,” (HR. Ibnu Majah, Daraquthni, dan yang lain dari Abu Sa’id al-Khudri).

Hadis Qudsi riwayat Abu Dawud dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW berkata:

عن ابي هريره رضئ الله تعالى يقول: انا لث الشريكين مالم يخن احدهما صاحبه فاءذا خان احدهما صاحبه خرجت من ان بينهما (رواه ابو داود)

"Allah s.w.t. berfirman, "Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka." (HR. Abu Dawud, yang dishahihkan oleh al Hakim, dari Abu Hurairah).

لا ضرر ولا ضرار (رواه احمد ابن ماجه)

"Tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain." (HR. Ahmad dan Ibnu Majah).¹⁷

3) Kaidah Fikih:

الاصل في المعاملات الاباحه الا ان يدل دليل على تحريمها

"Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

4) Ketentuan Akad

¹⁷ Ahmad bin Ali bin Muhammad bin Hajar al-kanani al-asqolani al-qohori, *Subulussalam*, (Bandung: Dahlan, 773-852 Hijriah), hlm. 84

Akad-akad yang dapat digunakan dalam PLBS adalah:

- a) Akad *Bai' Murabahah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*; Fatwa No.16/DSN MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam *Murabahah*,¹⁸
- b) Akad *Wakalah bil Ujrah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang *Wakalah bil Ujrah* pada Asuransi dan *Reasuransi Syariah*;
- c) Akad *Ju'alah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*;
- d) Akad *Ijarah* merujuk kepada substansi Fatwa No. 9/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah*.
- e) Akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.

e. Berbisnis Cara Nabi Muhammad Saw.

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya, rasulullah adalah suri teladan yang baik bagi kamu, yaitu bagi siapa yang mengharapkan rahmad Allah dan kebahagiaan hari kiamat dan ia banyak menyebut Allah. Muhammad diutus oleh Allah SWT. Bukan sebagai seorang pedagang. Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran

¹⁸<http://www.dsnmui.or.id/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=78&cntnt01origid=59&cntnt01detailtemplate=Fatwa&cntnt01returnid=61&cntnt01returnid=15>.

dan kemuliaannya. Beliau mengatakan dalam hadisnya, “aku diberi wahyu bukan untuk menumpukkan kekayaan atau menjadi seorang pedagang”.¹⁹

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil. Sebelum menikah dengan Siti Khadijah, Muhammad telah berdagang sebagai “Direktur, pemasaran” dari *Syria, yerusalem, yaman*, dan tempat-tempat yang lainnya. Dalam perdagangan-perdagangan ini nabi mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang telah dipekerjakan oleh Siti Khadijah, tetapi tak seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Muhammad.

f. Konsep Dasar Spiritual Marketing

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis adalah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw, sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.²⁰ Rasulullah adalah *prototype* sukses dalam melakukan spiritualisasi *marketing*. Oleh karena itu, mencontoh cara

¹⁹ Hermawan Kartajaya, *Op. Cit.*, hlm. 43-46.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Penerbit: Ghalia Indonesia, April 2010), hlm.5-6.

Rasullullah saw, dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam al-qur'an. Sungguh, agama Islam tidak melarang kepemilikan materi/harta yang banyak bahkan dianjurkan.

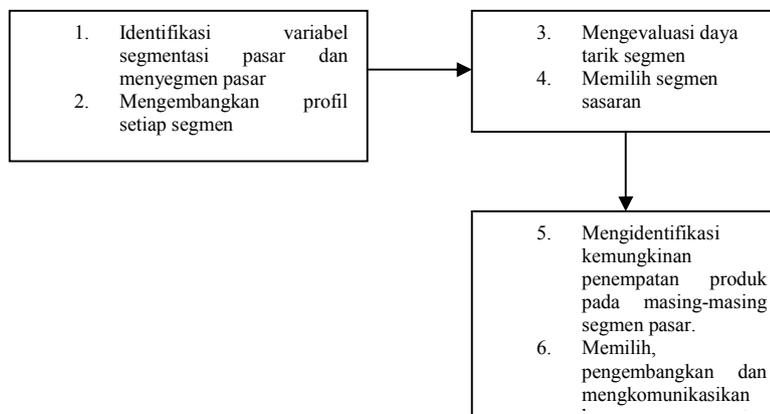
Memang, jika tidak hati-hati, seseorang bisa saja terjerumus, karena itu, Allah menganugerahkan agama yang hak sebagai kekuatan eksternal untuk memberi rambu-rambu serta petunjuk agar kepemilikan harta yang banyak itu tidak membawa bencana, juga tidak hanya menguntungkan satu pihak atau golongan dan mengakibatkan kerugian yang pasti bagi yang lain, tidak hanya beredar dikalangan yang berpunya saja tetapi harta itu harus beredar sehingga menyentuh banyak orang. Dianugerah kan oleh Allah dorongan fitrah yang mengantarkan manusia keberbagai aktivitas.

g. Target Marketing

Target *marketing* (pemasaran sasaran), yaitu penjual memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen.²¹

²¹ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 317-318.

Gambar 2.1
Langkah Target Marketing



- 1) *Segmenting* (segmentasi pasar), adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Segmentasi pasar adalah memilah-milah pasar dari yang heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu.
- 3) *Targeting* (pembidikan pasar), adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.²²
- 4) *Positioning* (penentuan posisi pasar), yaitu membentuk dan mengomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

h. Cara Kerja Spiritual Marketing

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di *market* yang berubah, *marketing* harus dilihat

²² *Ibid.*, hlm.318.

sebagai “*dealing with the market*” yang mengharuskan *marketer* untuk dinamis dan intensif berintraksi dengan *market*. Masalah-masalah pada *marketing* adalah:

1) Strategi *Marketing*

Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*) alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari competitor.

2) Program *Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan dengan istilah taktik. Komponen pemasaran terdiri atas: *produk*, *price*, *promotion place*, dan lainnya.

3) *Value Marketing* Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk.²³

4) *Soul Marketing*

Soul marketing adalah upaya menggerakkan daya tarik pasar nasional, emosi dan spiritual (tidak terbatas pada agama tertentu), yang dimulai dengan cara.²⁴

- a) Membangun visi bisnis spritual
- b) Membangun silaturahmi
- c) Membangun *customer partnership* (pelanggan perusahaan

²³ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 10-11.

²⁴ Sumadji, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Penerbit: Gama Press, 2010), hlm. 228.

- d) Membangun kepercayaan
- e) Memperkuat empati
- f) Membahagiakan pelanggan
- g) Membangun *marketing with love*
- h) Menjual produk berkualitas
- i) Membangun promosi yang simpatik
- j) Membangun profesionalitas *marketer*
- k) Menjadi peminjam yang terhormat

i. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.²⁵

Defenisi kepuasan pelanggan itu sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih luas, misalnya :

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembeli dan kinerja aktual produk yang rasakan setelah pemakaiannya.

²⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 89.

- 2) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
- 3) Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan kepuasan.
- 4) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
- 5) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk.²⁶

Dalam *marketing*, praktisi maupun akademisi meyakini bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan dibanding dengan harapan sebelum atau mengkonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh sebagai variabel, misalnya persepsi nilai, kualitas, *marketing mix*, merek dan citra.

²⁶ *Ibid*, hlm. 90.

Konsep kepuasan nasabah pelanggan mutlak diperlukan dalam peta persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah. Teknologi informasi dan mesin transaksi perbankan berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis perbankan. Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan yang berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk terus menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.²⁷

j Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antaranya sebagai berikut:

1) Pendapatan

- a) Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan perusahaan dibandingkan pelanggan yang agak puas
- b) Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibandingkan pelanggan agak puas

²⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, OP.Cit.*, hlm. 83.

- c) Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali
- d) Pelanggan yang puas paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewaka kepada orang lain.
- e) Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25 persen lebih 6 kali lebih besar dari memertahankan pelanggan lama
- f) Pelanggan yang tidak puas memutuskan:
 - Menghentikan membeli produk (barang atau jasa)
 - Mengeluh kepada perusahaan atau kepihak ketiga
 - Atau mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut

2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelanggan merupakan alternatif terbaik

dalam memertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah

3) Manfaat ekonomi

Berbagai studi menunjukkan bahwa memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupa menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan mencari pelanggan baru

4) Redaksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

5) *Key* suksen bisnis masa depan

a) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

b) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

6) *Word-of-mount relationship*, pelanggan yang puas dapat:

- a) Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan
- c) Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/ produk dilecehkan oleh orang lain.
- d) Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

k Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting saling berkaitan:

1) Apa yang diukur

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu proses pengukurannya dapat dilakukan dengan dua cara:

- a) Mengukur tingkat kepuasan nasabah pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan
- b) Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan

2) Metode pengukuran

Metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah:

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan

b) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

c) Survey kepuasan pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survey kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

1 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka memertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi

adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya:

a) Strategi rintangan pengalihan

Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal.

b) Strategi *relationship marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Asumsi yang dibangun dalam strategi ini adalah bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup pelanggan:

- Berfokus pada *customer retention*
- Orientasi kualitas dan manfaat produk
- Perhatiann dan penekanan penuh pada layanan pelanggan
- Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan
- Adakan kontak dengan pelanggan

c) Strategi *superior customer service*

Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini efektif:

- Jika didukung oleh dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.
- Jika perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.

d) Strategi menangani keluhan

Perusahaan perlu memiliki:

- Kebijakan yang komprehensif dalam memahami dan menangani masalah komplain/keluhan pelanggan
- Dalam menangani komplain pelanggan perlu adanya keterlibatan langsung manajemen puncak, keterlibatan tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan terutama untuk alasan:
 - ❖ Memastikan bahwa produk berkualitas dan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
 - ❖ Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.
 - ❖ Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan mereka.

- ❖ Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan oleh pada setiap masalah dari pelangganya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil penelitian terdahulu yang dapat menunjang dan membantu dalam penyempurnaan hasil penelitian ini. Akan tetapi judul penelitian terdahulu tersebut belum ada yang sama dengan judul penelitian penulis, yang ada hanya pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BPRS artha mas abadi.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anisa Agustina, 2011	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS artha mas abadi	Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh Fhitung sebesar (2,770) sedangkan Ftabel sebesar (2,4645) yang berarti hipotesis ada pengaruh bahwa karakteristik syariah marketing (teistis, etis, realistik, humanistik) terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk teistis thitung (0,100) < ttabel (1,985), etis thitung (2,502) > ttabel (1,985), realistik thitung (-0,796) < ttabel (1,985), humanistik thitung (1,927) < ttabel (1,985) yang berarti secara parsial etis dinyatakan signifikan dan teistis, realistik, humanistik dinyatakan tidak signifikan
2	Ahmad Habibi, 2014	Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen syariah marketing, yang terdiri

		Cabang Yogyakarta	dari, teistis, etis, realistik, humanistik, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh 18,1%, sedangkan sisanya berpengaruh sebesar 18,9% oleh variabel lain. Secara parsial, disimpulkan dari 4 karakteristik hanya 2 yang berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu teistis dengan thitung 3,060 dengan humanistik dengan thitung 2,567.
3	Nur Alfu Laila, 2011	Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang	Berdasarkan uji linier sederhana pada pengujian t hitung, dapat disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan. Adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas maka terlihat perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti, adapun perbedaannya sebagai berikut:

- a. Anisa Agustina, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS artha mas abadi". Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh Fhitung sebesar (2,770) sedangkan Ftabel sebesar (2,4645) yang berarti hipotesis ada pengaruh bahwa karakteristik syariah marketing (teistis, etis, realistik, humanistik) terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk teistis thitung (0,100) < ttabel (1,985), etis thitung (2,502) > ttabel (1,985), realistik thitung (-0,796) < ttabel (1,985), humanistik thitung (1,927) < ttabel (1,985) yang berarti secara parsial etis dinyatakan signifikan dan teistis, realistik, humanistik dinyatakan tidak signifikan.

b. Ahmad Habibi, “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen syariah marketing, yang terdiri dari, teistis, etis, realistis, humanistis, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh 18,1%, sedangkan sisanya berpengaruh sebesar 18,9% oleh variabel lain. Secara parsial, disimpulkan dari 4 karakteristik hanya 2 yang berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu teistis dengan thitung 3,060 dengan humanistis dengan thitung 2,567.

c. Nur Alfu Laila, “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) tbk Kantor Cabang Syariah Semarang”. Berdasarkan uji linier sederhana pada pengujian t hitung, dapat disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan. Adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan.

Bedanya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan”. Adapun variabel penelitian ini menggunakan 2 variabel, *marketing* syariah (X), kepuasan

nasabah (Y), teknik analisis penelitian ini dengan analisis regresi linier sederhana.

C. Kerangka Pikir

Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi atau dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan nama manajemen pemasaran bank. Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalah artikan.²⁸ Tidak sedikit organisasi menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Bahkan departemen pemasaran sering disebut dengan departemen penjualan, termasuk manajer pemasaran sering diartikan sebagai manejer penjualan, sedangkan staf pemasaran hanya dianggap sebagai *salesmen*.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.²⁹ Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap.³⁰ Dan hubungan antara *marketing* syariah sangat berpengaruh karena saling membutuhkan satu dengan yang lainnya dan

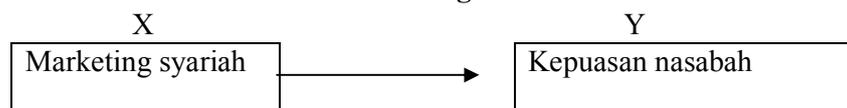
²⁸ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 52

²⁹ Philip Kotler & Keller Kevin Lane, *Op. Cit.*, hlm. 7

³⁰ Hermawan Krtajaya, *Op. Cit.*, hlm. 146

dengan adanya kepuasan atau manfaat yang dirasakan oleh nasabah (pelanggan) ini sangat berpengaruh kepada akan meningkatnya nasabah, karena kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, kita lebih mudah mencari nasabah baru.

Gambar 2.2
Model Kerangka Teori



Marketing syariah terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara pegawai *marketing syariah* dan kepuasan nasabah, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk atau menggunakan produk yang dibutuhkannya.

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah *marketing syariah* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan, dan seberapa besar pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sumady Suryabrata, hipotesa merupakan” jawaban terhadap masalah penelitian

yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.³¹

Didalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.
2. Besar pengaruh *marketing syariah* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan.

³¹Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 21.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan. Penelitian ini dilaksanakan mulai pebruari sampai selesai.

B. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai *marketing* syariah sebagai variabel X dan kepuasan nasabah sebagai variabel Y.

Dengan demikian, penelitian kuantitatif didefinisikan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan – hubungannya.¹ Pengertian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik, dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.² Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analitis, yaitu dengan cara meneliti dan mengamati masalah perusahaan yang ada pada saat sekarang sebab masalah

¹ S.Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2004), hlm. 105

² Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5

yang sedang diteliti berlangsung pada saat sekarang dan menggambarkan suatu kejadian atau kondisi dari perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.³Sugiyono berpendapat populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴Maka populasi pada penelitian ini adalah nasabah deposito dengan nasabah pembiayaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan 2014 yaitu sebanyak 430 orang.

2. Sampel

Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Penetapan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah berpedoman kepada pendapat Suharsimi Arikunto, bahwa subyeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sebagai sampel, selanjutnya jika jumlah subjek lebih dari 100 orang dapat diambil diantara 10-25% atau lebih. Hal ini tergantung pada peneliti dilihat dari segi waktu dan dana.⁵

Metode pengambilan sampel adalah teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, karena pengambilan anggota

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 130

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 115

⁵*Ibid*, hlm. 160.

populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶Sampel berjumlah 43 nasabah yaitu sebanyak 10% dari jumlah populasi.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder adapun pengertian data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi dan penyebaran kuesioner. Sedangkan pengertian data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, maka pada penelitian ini data sekundernya diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument adalah suatu alat fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis.

⁶Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, Cetakan Sembilan, 2006), hlm. 57-58.

Bila dilihat dari sumber datanya menggunakan data-data primer Sedangkan bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket.

Pengertian metode angket menurut “Arikunto adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”.⁷Sedangkan menurut “Sugiyono Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Pengukuran kuisisioner dengan menggunakan Skala *Likert*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert dibawah ini:⁸

Tabel 3.1
Skala *Likert*:

Indikator	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁷Suharsimi Arikunto. Op.Cit., hlm.134

⁸Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 90-91.

- a. Variabel bebas (X) yaitu *marketing* syariah dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket *Marketing* Syariah

No	Indikator	Skala	Nomor
1	Teistis (ketuhanan)	Skala Likert	1,2,3
2	Etis (etika)	Skala Likert	4,5
3	Realistis (bersifat wajar)	Skala Likert	6
4	Humanistis (kemanusiaan)	Skala Likert	7,8,9,10

- b. Variabel Terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Angket Kepuasan Nasabah

No	Indikator	Skala	Nomor
1	Kemudahan dalam memperoleh	Skala Likert	8,9,10
2	Kualitas pelayanan	Skala Likert	4
3	Pelayanan yang diberikan karyawan	Skala Likert	5,6,7
4	Pengembangan pelayanan	Skala Likert	1,2,3

F. Uji validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Didalam pengujian keabsahan data dalam penelitian untuk dapat memperkuat jawaban yang diperoleh dengan baik dan benar, maka dengan

uji validitas dan juga uji reliabilitas. Dikatakan dengan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dimana instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Validitas atau valid adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁹

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{XY} = Angka Indeks Korelasi “r” *Product Moment*

N = *Number of Cases*

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y

2. Uji Reliabilitas

Penelitian yang reliabel dapat dikatakan bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jadi, penelitian yang reliabel belum tentu valid, tetapi penelitian yang valid sudah pasti penelitian yang reliabel atau reliabilitas, sehingga reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.

⁹ Ibid., hlm. 172

Dalam melakukan pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara test-rites (stabiliti). Test-rites merupakan penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada instrumen responden. Dengan instrumen yang sama dan waktunya berbeda. Uji reliabilitas angket ini yaitu dengan menggunakan rumus KR-21 sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan:

1. Deskriptif data kuantitatif

Deskriptif data kuantitatif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Perhitungannya menggunakan SPSS 17.0

2. Uji Koefisien Determinan

Untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan R^2 . Pengelolaan datanya dengan SPSS versi 17.0.

3. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Perhitungannya menggunakan SPSS 17.0.

4. Uji korelasi

Untuk melihat apakah ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah, peneliti akan menganalisisnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum x$ = Jumlah skor distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor distribusi Y

$\sum xy$ = Jumlah skor X dan Y

n = Jumlah responden X dan Y yang mengisi kuesioner

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor distribusi Y¹⁰

Penafsiran nilai r yang diperoleh dari perhitungan terdapat di lihat pada tabel berikut:¹¹

Tabel 3.4
Interprestasi nilai r

Besarnya nilai r	Interprestasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Kuat
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah (tak berkolerasi)

5. Uji t

Sedangkan untuk pengujian mengenai hal yang berkaitan dengan menguji sebesar apa pengaruh yang ada diantara kedua variabel ini digunakan dengan uji t-test dengan rumus, yaitu:¹²

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Distribusi *Students*

r = Indeks Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah Sampel

¹⁰Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 53.

¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik: edisi II*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1993), hlm. 233.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op.Cit.*, hlm. 259.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan.

1. Sejarah Singkat PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan JL. Perintis Kemerdekaan No. 14 A Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. BPRS mulai beroperasi pada tanggal 06 Nopember 1993. Peresmian operasionalnya ketika itu dilakukan oleh Gubernur Sumatera Utara Raja Inal Siregar.

Modal dasar BPRS sesuai Akte No. 04 Tanggal 23 Mei 2007 adalah Rp. 5 milliyar, dan telah disetor sebesar Rp. 2.188,5 –juta. Dan telah mendapat persetujuan dari B.I Rp. 1 milliyar, dengan komposisi kepemilikan sesuai dengan akte No. 09 Tanggal 17 Desember 2012. Pada saat ini PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan sedang memperoses tambahan modal yang telah disetor Rp. 1.188,5- juta, apabila disetujui OJK maka jumlah modal disetor akan menjadi Rp. 2.188,5- juta.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan saat ini dipimpin oleh H. Muhammad Ikhsan SE selaku direktur Utama. Anni Batubara selaku Direktur Operasional. Dewan komisaris terdiri dari Prof. Dr. HM Tamrin Tanjung. Dewan pengawas syariah terdiri dari Syahbuddin Lubis AMA.

Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan saat ini terdiri dari, 2 orang direksi, 1 orang Kabag *marketing* dan 6 orang karyawan tetap, 2 orang karyawan percobaan, serta 1 orang karyawan non administrasi yaitu penjaga kantor (total 12 orang).

Jaringan kantor PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan sampai akhir Desember 2014 terdiri dari (1 satu) kantor pusat JL. Perintis Kemerdekaan No. 14 A Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Setelah beroperasi selama 21 tahun, posisi asset PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan per 31 Desember 2014 adalah Rp. 7.093. 820 memperoleh laba sebesar Rp. 532. 781 pertumbuhan total asset dan laba rugi selama 21 tahun.

Sampai dengan tahun 2014, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan memiliki visi untuk menjadi BPRS yang sehat dalam bingkai syariah. Visi ini telah mulai dapat direalisasikan, karena itu untuk tahun 2015 ini Visi BPRS ditingkatkan menjadi BPR SYARIAH yang benar-benar praktek dalam operasionalnya sesuai dengan syariah.

2. VISI DAN MISI PT. BPRS SINDANGLAYA KOTANOPAN

a. VISI

Menjadi BPR SYARIAH yang sehat dalam bingkai Syariah

b. MISI

- 1) Menerapkan prinsip syariah secara konsekuen
- 2) Melayani dengan ramah dan profesional
- 3) Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan kualitas

4) Meningkatkan Kualitas SDM

3. Ruang Lingkup Usaha

Ruang lingkup usaha PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan khususnya wilayah Mandailing Natal. Umumnya yaitu :

- a. Kec. Kotanopan
- b. Kec. Lembah Sorik Marapi
- c. Kec. Tambangan
- d. Kec. Puncak Sorik Marapi
- e. Kec. Muara Sipongi
- f. Kec. Ulu pungkut
- g. Kec. Pakantan

Target ekonomi menengah kebawah, dan ekonomi bawah ke atas juga ada. Tapi kebanyakan ekonomi menengah kebawah.

4. Melakukan Sosialisasi dan Promosi

Cara yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, atau melakukan promosi atau pemasaran yaitu dengan cara, awalnya ditemui kepala desa yang akan kita incar, dan ditetapkan jadwal kapan bisa kira-kira oleh masyarakat tersebut untuk diadakan acara yang akan dilakukan. Dan dari pihak bank pun menyediakan protokol atau pembawa acara tersebut, dan pihak seksi pendanaan dan seksi pembiayaan akan bersedia menjawab pertanyaan dari masyarakat, karena ada sisi tanya jawab antara masyarakat dengan pihak bank.

B. Deskriptif Data Kuantitatif

Untuk menggambarkan hasil dari penelitian ini maka akan diuraikan dari masing-masing variabel yang akan diteliti. Kemudian pengelolaan data ini dilanjutkan dengan uji korelasi dan di olah dengan SPSS versi 17.0 dan out putnya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Sebaran Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marketing Syariah	43	16	49	39.28	7.119
Kepuasan Nasabah	43	23	49	37.44	6.467
Valid N (listwise)	43				

Sumber : hasil penelitian (data diolah 2015)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *marketing syariah* (variabel X) dengan jumlah data (N) sebanyak 43 mempunyai nilai mean dengan persentase sebesar 39,28%, dengan nilai minimum dengan persentase sebesar 16% dan nilai maximum dengan persentase sebesar 49% sedangkan standar deviasinya sebesar 7.119%.

C. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas *marketing syariah* (X)

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel *Marketing Syariah* (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.58	39.963	.538	.873
VAR00002	35.35	44.899	.422	.876
VAR00003	35.37	43.953	.421	.877
VAR00004	35.35	39.566	.818	.848
VAR00005	35.28	38.444	.882	.842
VAR00006	35.28	38.444	.882	.842
VAR00007	35.35	44.899	.422	.876
VAR00008	35.33	39.082	.849	.845
VAR00009	35.35	42.518	.527	.870
VAR00010	35.28	44.396	.340	.885

Sumber : hasil penelitian (data diolah 2015)

Dari hasil perhitungan yang penulis lakukan melalui program aplikasi SPSS Versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *marketing syariah* (X)

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interpretasi
1	.538	Instrument valid jika > r tabel dengan n=43 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,301	Valid
2	.422		Valid
3	.421		Valid
4	.818		Valid
5	.882		valid
6	.882		Valid
7	.422		Valid
8	.849		Valid
9	.527		Valid
10	.340		Valid

Sumber :hasil penelitian (data diolah 2015)

Dari hasil perhitungan validitas yang dilakukan pada variabel *Marketing* syariah tersebut terdapat item yang valid dari 10 item pertanyaan, atau semua item tersebut valid semua. Dan 10 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Hasil perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan r_{tabel} product moment dengan taraf signifikan 5% = 0,301 (tabel r terlampir) untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan tersebut valid atau tidak valid.

2. Uji Validitas kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel kepuasan nasabah (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	33.74	32.623	.618	.771
VAR00002	33.74	34.719	.345	.807
VAR00003	33.77	33.326	.636	.770
VAR00004	33.74	32.623	.618	.771
VAR00005	33.44	36.110	.379	.798
VAR00006	33.77	33.326	.636	.770
VAR00007	33.74	34.385	.575	.778
VAR00008	33.81	36.441	.376	.798
VAR00009	33.44	39.252	.096	.830
VAR00010	33.77	33.326	.636	.770

Sumber : hasil penelitian (data diolah 2015)

Selanjutnya perhitungan validitas variabel kepuasan nasabah juga dilakukan melalui program SPSS Versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan nasabah (Y)

Nomor item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Interpretasi
1	.618	Instrument valid jika $> r$ tabel dengan $n=43$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,301	Valid
2	.345		Valid
3	.636		Valid
4	.618		Valid
5	.379		Valid
6	.636		Valid
7	.575		Valid
8	.376		Valid
9	.096		Tidak Valid
10	.636		Valid

Sumber : hasil penelitian(data diolah 2015)

Dari hasil perhitungan validitas yang dilakukan pada variabel kepuasan nasabah tersebut terdapat 9 item yang valid dari 10 item pertanyaan, diantaranya: pertanyaan nomor 1,2, 3, 4, 5, 6,7, 8, dan 10. Dan 9 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil perhitungan validitas yang dilakukan pada variabel *marketing syariah* dan kepuasan nasabah terdapat 1 item yang tidak valid. Untuk mendapatkan hasil data dalam menguji regresi linear sederhana maka hasil yang tidak valid maka tidak dimasukkan ke data.

3. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Syariah* (X)

Reliabilitas instrumen angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS Versi 17.0 dengan rumus *Cronbach's Alpha* yang jika *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Maka semua item pertanyaan yang

dianalisis dengan metode *Alpha* adalah Reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Syariah*

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Selanjutnya untuk hasil uji realibilitas hasil output pada tabel 4.6 dapat dilihat nilai 0,876. *Cronbach's Alpha* > 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas *marketing syariah* dengan 10 item pertanyaan di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,876. Maka dari hasil *output* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan semua item pertanyaan yang dianalisis dengan metode *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini adalah Reliabel.

4. Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.7
Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

Selanjutnya untuk hasil uji realibilitas hasil output pada tabel 4.7 sebesar 0,830. *Cronbach's Alpha* > 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik.

Hasil uji reliabilitas kepuasan nasabah dengan 9 item pertanyaan di peroleh *Cronbach's Alpha* 0,830. Maka dari hasil *output* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan semua item pertanyaan yang dianalisis dengan metode *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini adalah Reliabel.

D. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinan

Untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan R^2 . Pengelolaan datanya dengan SPSS versi 17.0 menghasilkan out put sebagai berikut:

Tabel 4.8
Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.426 ^a	.182	.162	5.920	1.067

a. Predictors: (Constant), Marketing Syariah

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2015)

- a. R dalam regresi linear sederhana menunjukkan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen

(Y). Nilai R berkisar 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari hasil *output* di atas tersebut dapat dilihat bahwa nilai $R = 0.426$, artinya korelasi antara variabel *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan erat karena nilai mendekati 1.

- b. R Square (R^2) yang menunjukkan koefisien determinasi . angka ini akan diubah kebentuk persen yaitu sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 sebesar 0.182 yang menyatakan variabel *marketing* syariah (X) menyumbang ke variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 18.2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Adjusted R Square, adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0.162 ini juga menunjukkan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen, Adjusted Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.
- d. Standar *Error of the Estimate*, adalah ukuran prediksi, nilai sebesar 5.920.

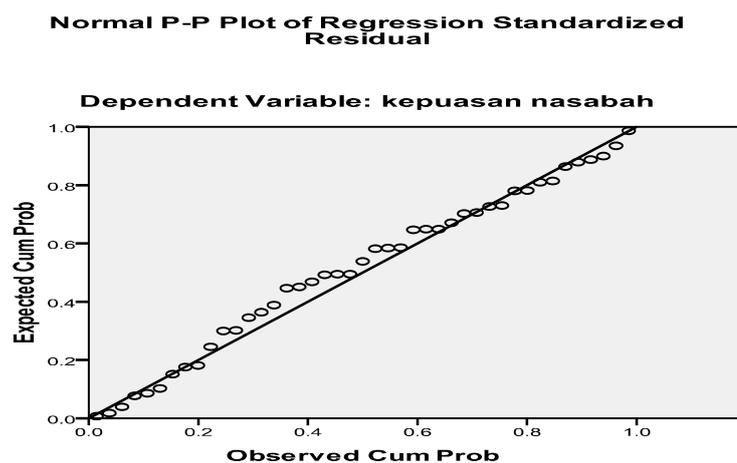
2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal mendekati normal.

a. Normalitas Metode Grafik

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat dengan histogram dari residualnya. Apabila data menyebar di sekitar diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas dan apabila data menyebar jauh dari garis atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas .

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka data diatas normal.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan timbal balik antara variabel X (*Marketing syariah*) dengan variabel Y (Kepuasan nasabah). Adapun hasil *out put* korelasi yaitu seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Korelasi

Correlations

		Marketing Syariah	Kepuasan Nasabah
Marketing Syariah	Pearson Correlation	1	.426**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	43	43
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	43	43

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

Sumber: Hasil penelitian(data diolah 2015)

Koefisien korelasi antara variabel *marketing syariah* dengan kepuasan nasabah sebesar 0,426. Maka korelasi antara kedua variabel adalah sedang.

Tabel 4.10
Tabel interpretasi nilai r

Besarnya nilai r	Interprestasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang

Dari hasil analisis korelasi sederhana(r) didapat korelasi antara *marketing* syariah dan kepuasan nasabah(r) adalah 0.426 Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara *marketing* syariah (X) kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS pada tabel 4.10 di atas, dampak nilai r lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan (yaitu 0,05) atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *marketing* syariah dengan kepuasan nasabah. Sedangkan hubungan yang terjadi adalah positif (nilai korelasi positif) sehingga semakin baik *marketing* syariah maka semakin baik pula kepuasan nasabah.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Selanjutnya pengelolaan data diteruskan dengan uji regresi untuk menentukan persamaan regresi antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Pengolahan data dengan SPSS versi 17.0 menghasilkan output pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.224	5.121		4.340	.000
	Marketing Syariah	.387	.128	.426	3.019	.004

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.224	5.121		4.340	.000
	Marketing Syariah	.387	.128	.426	3.019	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2015)

Dari hasil tabel *coefficients* di atas dapat dilihat pada kolom *unstandardized Coefficients* pada kolom B menyatakan untuk nilai regresi dengan constanta/a = 22,224 dan b = 0.387 Untuk memprediksi seberapa besar pengaruh atau perubahan nilai variabel Y (kepuasan nasabah), bila nilai variabel X (*marketing syariah*) dimanipulasi diubah-ubah atau dinaik-turunkan peneliti menggunakan analisis regresi. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y= variabel terikat (dependen)

X= variabel bebas (independen)

a= konstanta regresi

b= angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independen bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Berdasarkan hasil output melalui program aplikasi SPSS Versi 17.0 diperoleh persamaan adalah sebagai berikut: $Y' = 22,224 + 0,387X$.

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 22,224 Artinya jika variabel *marketing* syariah (X) nilainya adalah 0, maka tingkat kepuasan nasabah nilainya positif, yaitu 22,224 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *marketing* syariah (b) adalah 0,387. Ini menunjukkan dapat diartikan bahwa setiap variabel *marketing* syariah sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 22,611 satuan dan sebaliknya.

5. Uji t

Uji hipotesis bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan dan seberapa besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan. Adapun hasil uji t terlihat pada hasil out put spss 17.0 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.224	5.121		4.340	.000
	Marketing Syariah	.387	.128	.426	3.019	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2015)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3.019

dengan nilai signifikansi, $0,004 < 0,05$ sedangkan cara mencari nilai t_{table}

adalah:

$$Df = n - k - 1$$

$$n = 43$$

$$k = \text{variabel}$$

$$df = 43 - 2 - 1 = 40 \quad (t_{table} \ 1,684)$$

Jadi dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $3.019 > 1,684$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara positif signifikansi antara variabel *marketing syariah* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Koptanopan

1. $H_a = \textit{marketing syariah}$ berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

$H_0 = \textit{marketing syariah}$ tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $3,019 > 1,683$

2. H_a = besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah

H_o = tidak besar pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $3,019 > 1,683$

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,019 > 1,683$.

Dari perhitungan koefisien determinasi R Square sebesar 0,182 yang artinya sebesar 18,2% menunjukkan bahwa variabel *marketing* syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan, sedangkan sisanya 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kemudian untuk perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X dan Variabel Y diperoleh sebesar 0,426 atau 42,6% hal ini disimpulkan bahwa hubungan antara *marketing* syariah dan kepuasan nasabah “sedang”.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dalam penelitian ini terdapat bahwa nilai r lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan (yaitu 0,05) atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *marketing* syariah dengan kepuasan nasabah dan *marketing* syariah berpengaruh sebesar 18,2% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pengaruh yang terjadi adalah positif (nilai regresi positif) sehingga semakin baik *marketing* syariah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *marketing* syariah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan, adanya pengaruh ini dapat dibuktikan dari besarnya persamaan regresinya, yaitu: $Y' = 22,224 + 0,387X$.

F. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini dimaksudkan agar hasil diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Dimana keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan.
2. Keterbatasan literatur dalam penyusunan skripsi.
3. Keterbatasan kemampuan membuat instrumen yang lebih baik.
4. Keterbatasan menganalisis dari data yang diperoleh.

Meskipun penulis menemui hambatan dalam melaksanakan penelitian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini dengan bantuan semua pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya hubungan yang sedang antara variabel *marketing* syariah dengan variabel kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan. Hal ini ditandai oleh nilai r sebesar 0,426 yang berarti korelasi yang sedang antara variabel *marketing* syariah dengan variabel kepuasan nasabah.
2. Dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh nilai sebesar 0,182 atau 18,2% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *marketing* syariah terhadap kepuasan nasabah sebesar 18,2% sedangkan sisanya 81,1% dipengaruhi variabel lainnya namun tidak di bahas dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa ada Pengaruh *marketing* syariah Terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan yang di buktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel = $3,019 > 1,683$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini baik kepada pemimpin perusahaan maupun pengembangan penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan prinsip-prinsip manajemen syariah bersumber dari Al-quran dan Al-hadist yang harus kita amalkan dalam berbagai permasalahan yang terjadi dalam mengelola dan memajemen organisasi. Diantara prinsipnya seperti prinsip pertanggung jawaban, prinsip komunikatif, prinsip transparansi, dan prinsip jujur.
2. Menanamkan sifat-sifat Rasullullah Saw. Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh dalam menjalani aktivitas di perusahaan.
3. Lebih mengoptimalkan pelaksanaan *Marketing* syariah pada PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan,dengan cara penambahan pegawai atau menetapkan pegawai yang bertugas pada *marketing* syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: IIIT, 2003.
- Al-qur'an dan Terjemahnya, Depag RI.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Penerbit: Ghalia Indonesia, April 2010.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Ahmad bin Ali bin Muhammad bin Hajar al-kanani al-asqolani al-qohori, *Subulussalam*, Bandung: Dahlan, 773-852 H.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Maketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Marti Sumarni, John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Muhammad Safi'I Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2001.

Philip Kotler & Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, Indonesia: PT. Indeks, 2007.

Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqih Pada Perbankan Syariah Di Indonesia: Sejarah, Konsef dan Perkembangannya*, Banda Aceh: Yayasan PeNA, 2010.

Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* ,Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

S.Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2004.

Sumadji, *Kamus Istilah Ekonomi*, Penerbit: Gama Press, 2010.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabet, 2005.

Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait: BMUI dan Takaful di Indonesia*, Jakarta Utara: PT. RajaGrafindo Persada, 1996.

Wirduyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007.

[Http://www.dsnmui.or.id/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=78&cntnt01origid=59&cntnt01detailtemplate=Fatwa&cntnt01returnid61&cntnt01returnid=15](http://www.dsnmui.or.id/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=78&cntnt01origid=59&cntnt01detailtemplate=Fatwa&cntnt01returnid61&cntnt01returnid=15)

[Http://www.hukum.unsrat.ac.id/inst/dsn2009_75.pdf](http://www.hukum.unsrat.ac.id/inst/dsn2009_75.pdf)

[Http://murnisyariah.blogspot.com/2010/02/tiga-alasan-mengapa-harus-marketing.html?m=1](http://murnisyariah.blogspot.com/2010/02/tiga-alasan-mengapa-harus-marketing.html?m=1)

Lampiran: 1

Daftar Angket

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu Perbankan Syariah dengan judul: Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan
4. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i meluangkan waktu membantu kami mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

NUR SARINAH
11 220 0022

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH MARKETING SYARIAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPRS
SINDANGLAYA KOTAOPAN

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Kriteria Penilaian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pertanyaan

1. Indikator Marketing Syariah

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Marketing syariah meyakini nasabah bahwa prinsip-prinsip yang dilakukan di PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan sesuai dengan religius atau syariat islam					
2	Marketing syariah tidak ingkar janji dalam memasarkan produk					
3	Marketing syariah dalam melakukan pencarian nasabah baru selalu bersikap sopan, atau berperilaku baik					
4	Marketing syariah sangat menghindari janji bohong atau terlalau berlebihan dalam memasarkan produk					
5	Marketing syariah selalu menceritakan kelebihan dan kekurangan yang di pasarkan agar nasabah tidak mengalami kekecewaan					
6	Marketing syariah menganggap nasabah sebagai mitra sejajar atau menyesuaikan posisinya					
7	Jemput bola yang dilakukan marketing syariah sangat membantu nasabah					
8	Marketing syariah selalu memelihara sifat kemanusiaanya dan peduli pada keadaan sosial					
9	Hubungan antara marketing syariah dengan nasabah menggunakan hubungan kekeluargaan					
10	Marketing syariah sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah					

2. Indikator Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Bapak/ibu puas terhadap informasi yang diberikan oleh karyawan marketing syariah dalam memasarkan produk					
2	Nasabah puas terhadap jawaban yang diberikan karyawan marketing syariah tentang apa yang mereka butuhkan					
3	Nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. BPRS Sindanglaya Kotanopan					
4	Nasabah puas apabila kualitas lebih dari yang diharapkan					
5	Nasabah yang puas paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang					
6	Kepuasan nasabah merupakan strategi bisnis jangka panjang dan memperoleh reputasi produk					
7	Nasabah puas mengenai pengembangan pelayanan marketing dapat diandalkan sebagai sasaran strategi dalam proses bisnis					
8	Nasabah puas tentang target pembayaran pembiayaan yang diberikan oleh BPRS Sindanglaya Kotanopan					
9	Nasabah puas dengan adanya system jemput bola dalam mempermudah transaksi					
10	Nasabah puas dengan saling mengikatnya hubungan antara nasabah dengan perusahaan					

Lampiran: 2

Tabulasi Angket *Marketing Syariah*

N0	Item Pertanyaan X										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	1	4	4	3	3	3	4	3	4	2	31
6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	38
7	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	44
8	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	44
9	5	4	2	5	5	5	4	5	2	4	41
10	5	4	2	5	5	5	4	5	2	4	41
11	5	1	4	5	5	5	1	5	4	4	39
12	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	19
13	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	45
14	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	44
15	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
16	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
17	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
18	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
19	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
20	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
21	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
23	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	37
26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
30	4	3	3	4	4	4	3	4	3	1	33
31	1	3	2	1	1	1	3	1	1	2	16
32	2	3	1	2	2	2	3	2	1	5	23
33	5	4	2	5	5	5	4	5	4	4	43
34	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
35	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46

36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
38	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
39	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
40	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
41	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	41
42	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
43	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	45

Tabulasi Angket Kepuasan Nasabah

NO	Item Pertanyaan Y										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
5	4	1	5	4	3	5	4	5	2	5	38
6	1	1	3	1	4	3	2	2	5	3	25
7	2	1	4	2	5	4	3	3	5	4	33
8	3	1	5	3	5	5	4	4	5	5	40
9	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
10	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
11	5	5	3	5	5	3	5	3	4	3	41
12	4	1	2	4	1	2	4	2	4	2	26
13	3	5	2	3	5	2	3	3	4	2	32
14	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	39
15	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
17	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	35
18	1	3	4	1	3	4	3	2	4	4	29
19	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	33
20	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	37
21	4	3	4	4	3	4	4	5	1	4	36
22	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40
23	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
24	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	36
25	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	42
26	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	38
27	3	4	2	3	4	2	4	5	4	2	33
28	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36

29	4	4	1	4	4	1	2	3	2	1	26
30	4	4	3	4	4	3	1	2	1	3	29
31	4	1	4	4	1	4	4	2	2	4	30
32	4	2	5	4	2	5	5	3	5	5	40
33	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
34	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	42
35	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
36	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
37	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
38	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	38
39	2	4	2	2	4	2	3	4	4	2	29
40	1	4	1	1	4	1	1	4	5	1	23
41	3	4	3	3	4	3	2	5	5	3	35
42	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41
43	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

Lampiran: 3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marketing Syariah	43	16	49	39.28	7.119
Kepuasan Nasabah	43	23	49	37.44	6.467
Valid N (listwise)	43				

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.58	39.963	.538	.873
VAR00002	35.35	44.899	.422	.876
VAR00003	35.37	43.953	.421	.877
VAR00004	35.35	39.566	.818	.848
VAR00005	35.28	38.444	.882	.842
VAR00006	35.28	38.444	.882	.842
VAR00007	35.35	44.899	.422	.876
VAR00008	35.33	39.082	.849	.845
VAR00009	35.35	42.518	.527	.870
VAR00010	35.28	44.396	.340	.885

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Lampiran: 4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	33.74	32.623	.618	.771
VAR00002	33.74	34.719	.345	.807
VAR00003	33.77	33.326	.636	.770
VAR00004	33.74	32.623	.618	.771
VAR00005	33.44	36.110	.379	.798
VAR00006	33.77	33.326	.636	.770
VAR00007	33.74	34.385	.575	.778
VAR00008	33.81	36.441	.376	.798
VAR00009	33.44	39.252	.096	.830
VAR00010	33.77	33.326	.636	.770

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

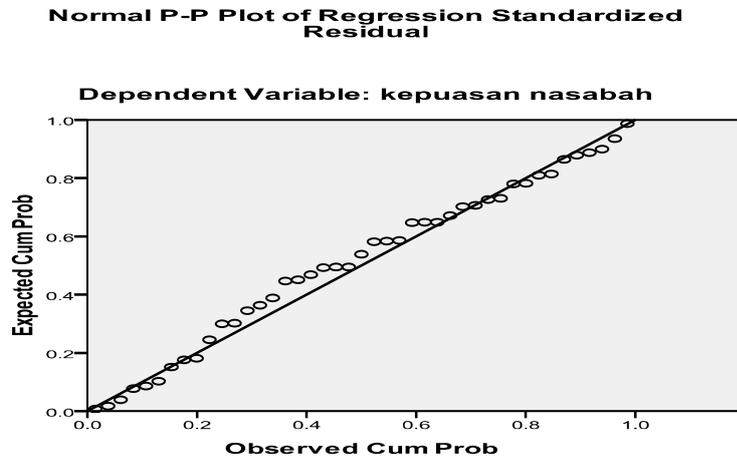
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.426 ^a	.182	.162	5.920	1.067

a. Predictors: (Constant), Marketing Syariah

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran : 5



Correlations

		Marketing Syariah	Kepuasan Nasabah
Marketing Syariah	Pearson Correlation	1	.426**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	43	43
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	43	43

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

Besarnya nilai r	Interprestasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah (tidak berkorelasi)

Lampiran: 6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.224	5.121		4.340	.000
	Marketing Syariah	.387	.128	.426	3.019	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil Penelitian diolah data (2015)

Lampiran: 7

Tabel r Product Moment

Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	R	N	r	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.301	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131

22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran: 8

Analisis Data Dengan SPSS 17.0

T Tabel Statistics

DF	Level Of Significance				DF	Level Of Significance			
	0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05
1	63.657	25.452	12.706	6.314	61	2.659	2.298	2.000	1.670
2	9.925	6.205	4.303	2.920	62	2.657	2.297	1.999	1.670
3	5.841	4.177	3.162	2.353	63	2.656	2.296	1.998	1.669
4	4.604	3.495	2.776	2.132	64	2.655	2.295	1.998	1.669
5	4.032	3.133	2.571	2.015	65	2.654	2.295	1.997	1.669
6	3.707	2.969	2.447	1.943	66	2.652	2.294	1.997	1.668
7	3.499	2.841	2.365	1.895	67	2.651	2.293	1.996	1.668
8	3.355	2.752	2.306	1.860	68	2.650	2.292	1.995	1.668
9	3.250	2.685	2.262	1.833	69	2.649	2.291	1.995	1.667
10	3.169	2.634	2.228	1.812	70	2.648	2.291	1.994	1.667
11	3.106	2.593	2.201	1.796	71	2.647	2.290	1.994	1.667
12	3.055	2.560	2.179	1.782	72	2.648	2.289	1.993	1.666
13	3.012	2.533	2.160	1.771	73	2.645	2.289	1.993	1.666
14	2.977	2.510	2.145	1.761	74	2.644	2.288	1.993	1.666
15	2.947	2.490	2.131	1.753	75	2.643	2.287	1.992	1.665
16	2.921	2.473	2.120	1.746	76	2.642	2.287	1.992	1.665
17	2.898	2.458	2.110	1.740	77	2.641	2.286	1.991	1.665
18	2.878	2.445	2.101	1.734	78	2.640	2.285	1.991	1.665
19	2.861	2.443	2.093	1.729	79	2.640	2.285	1.990	1.664
20	2.845	2.423	2.086	1.725	80	2.639	2.284	1.990	1.664
21	2.831	2.414	2.080	1.721	81	2.638	2.284	1.990	1.664
22	2.819	2.405	2.074	1.717	82	2.637	2.283	1.989	1.664
23	2.807	2.398	2.069	1.714	83	2.636	2.283	1.989	1.663
24	2.797	2.391	2.064	1.711	84	2.636	2.282	1.989	1.663
25	2.787	2.385	2.060	1.708	85	2.635	2.282	1.988	1.663
26	2.779	2.379	2.056	1.706	86	2.634	2.281	1.988	1.663
27	2.771	2.373	2.052	1.703	87	2.634	2.281	1.988	1.663
28	2.763	2.368	2.048	1.701	88	2.633	2.280	1.987	1.662
29	2.756	2.364	2.045	1.699	89	2.632	2.280	1.987	1.662
30	2.750	2.360	2.042	1.697	90	2.632	2.280	1.987	1.662
31	2.744	2.356	2.040	1.696	91	2.631	2.279	1.986	1.662
32	2.738	2.352	2.037	1.694	92	2.630	2.279	1.986	1.662
33	2.733	2.348	2.035	1.692	93	2.630	2.278	1.986	1.661
34	2.728	2.345	2.032	1.691	94	2.629	2.278	1.986	1.661

35	2.724	2.342	2.030	1.690	95	2.629	2.277	1.985	1.661
36	2.719	2.339	2.028	1.688	96	2.628	2.277	1.985	1.661
37	2.715	2.336	2.026	1.687	97	2.627	2.277	1.985	1.661
38	2.712	2.334	2.024	1.686	98	2.627	2.276	1.984	1.661
39	2.708	2.331	2.023	1.685	99	2.626	2.276	1.984	1.660
40	2.704	2.329	2.021	1.684	100	2.626	2.276	1.984	1.660
41	2.701	2.327	2.020	1.683	101	2.625	2.275	1.984	1.660
42	2.698	2.325	2.018	1.682	102	2.625	2.275	1.983	1.660
43	2.695	2.323	2.017	1.681	103	2.624	2.275	1.983	1.660
44	2.692	2.321	2.015	1.680	104	2.624	2.274	1.983	1.660
45	2.690	2.319	2.014	1.679	105	2.623	2.274	1.983	1.659
46	2.687	2.317	2.013	1.679	106	2.623	2.274	1.983	1.659
47	2.685	2.315	-2.012	1.678	107	2.623	2.273	1.982	1.659
48	2.682	2.314	2.011	1.677	108	2.622	2.273	1.982	1.659
49	2.680	2.312	2.010	1.677	109	2.622	2.273	1.982	1.659
50	2.678	2.311	2.009	1.676	110	2.621	2.272	1.982	1.659
51	2.676	2.310	2.008	1.675	111	2.621	2.272	1.982	1.659
52	2.674	2.308	2.007	1.675	112	2.620	2.272	1.981	1.659
53	2.672	2.307	2.006	1.674	113	2.620	2.272	1.981	1.658
54	2.670	2.306	2.005	1.674	114	2.620	2.271	1.981	1.658
55	2.668	2.304	2.004	1.673	115	2.619	2.271	1.981	1.658
56	2.667	2.303	2.003	1.673	116	2.619	2.271	1.981	1.658
57	2.665	2.302	2.002	1.672	117	2.619	2.271	1.980	1.658
58	2.663	2.301	2.002	1.672	118	2.618	2.270	1.980	1.658
59	2.662	2.300	2.001	1.671	119	2.618	2.270	1.980	1.658
60	2.660	2.299	2.000	-1.671	120	2.617	2.270	1.980	1.658

Data Responden

NO	NAMA	ALAMAT	JENIS KELAMIN	UMUR
1	Darmawati	Hutarimbaru	PR	±50
2	Syahrul Lubis	Hutarimbaru	LK	±47
3	Nuridan	Hutarimbaru	LK	±47
4	Zulkifli Lubis	Hutapungkut Julu	LK	±37
5	Ahmad Ikhsan	Jambur Kacang	LK	±35
6	Napisa Hanum	Jambur Kacang	PR	±30
7	Evasusanti	Jambur Kacang	PR	±33
8	Halimatussakdiyah	Laru	PR	±44
9	Muslihuddin	Laru	LK	±45
10	Nur Baiya	Laru	PR	±44
11	Ahmad Parwis	Manambin	LK	±34
12	Ahmad Suhri	Manambin	LK	±45
13	Imam	Manambin	LK	±37
14	Darusman	Muara Sipongi	LK	±43
15	Saipul	Muara Sipongi	LK	± 40
16	Mawarni	Muara Sipongi	LK	± 50
17	Kari Hasan	Muara Sipongi	LK	± 35
18	Basa Ruddin	Muara Sipongi	LK	±38
19	Ahmad Sukri	Muara Sipong	LK	±47
20	Rosma	Muara Sipongi	PR	±47
21	Aspani	Muara Sipongi	LK	±53
22	Nur jannah	Muara Sipongi	PR	±39
23	Zulfadli	Muara Mais	LK	±38
24	Mukti Ali	Muara Pungkut	LK	±41
25	Adi Syahputra	Panyabungan	LK	±40
26	Martua	Panyabungan	LK	±43
27	Nurisma	Panyabungan	PR	± 42
28	Ahmad Juhat	Panyabungan	LK	±34
29	Rosni Hayati	Panyabungan	PR	±55
30	Parlindungan	Pastap	LK	±51
31	Maulina	Payabulan	PR	±51
32	Antina Dewi	Psr. Kotanopan	PR	±48
33	Usman Arif	Psr. Kotanopan	LK	±42
34	Dian Nurhalimah	Saba dolok	PR	±56
35	Zakiah	Saba Dolok	PR	±53
36	Harun Ali	Sayur Maincat	LK	±36
37	Sori monang	Singengu Jae	LK	±73
38	Irwan	Simangambat	LK	±57
39	Usman	Tamiang	LK	±46
40	Thamrin	Tamiang	LK	±46
41	Sollih	Tapungkut	LK	±46
42	Saudah	Tobang	PR	± 75
43	Bahrum	Ujung Marisi	LK	±55



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Surat : In.19/G/TL.00/ 430 /2015
: -
: Mohon Izin Riset

Padangsidimpuan, 20 Mei 2015

Kepada
Yth, Pimpinan PT. BPRS
Sindanglaya Kotanopan
di-
Kotanopan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menerangkan bahwa :

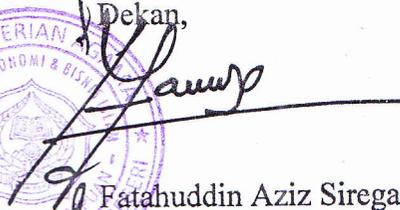
Nama : Nur Sarinah
NIM : 11 220 0022
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan "**.

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001 }



Kotanopan Tgl , 04 Juni 2015

No. : 07/UM/BPRS/BSS/VI/2015
Lamp : -
Hal : Mohon Izin Rizet

Kepada Yth :

Institut Agama Islam
Negeri Padangsidempuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di -
Jl.T Rizal Nurdin KM 4.5 Sihitang 22733
PADANGSIDIMPUAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Menunjuk surat bapak No.In.19/G/TL.00/430/2015 Tertanggal 20 Mei 2015 bersama ini kami dari pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan telah menerima mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk melaksanakan penelitian pada Perbankan PT. Bank Syariah Sindanglaya Kotanopan sejak bulan April 2015 sampai selesai. Adapun Nama Mahasiswa tersebut :

Nama : Nur Sarinah
NIM : 11 220 0022
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Kotanopan, Tgl 04 Juni 2015
PT.BPRS Sindanglaya Kotanopan

H.Muhammad Ikhsan Lubis SE
Direktur Utama



Anni Batubara SE
Direktur Operasional



Nomor : In. 19/G4.a/PP.00.9/246/2015
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing**

Padangsidimpuan, 20 April 2015

Kepada Yth.
Bapak/Ibu :
1. **Aswadi Lubis, SE., M.Si**
2. **Rukiah, SE., M.Si**
Di

Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Nur Sarinah
NIM : 11 220 0022
Sem/Thn. Akademik : VII / 2014-2015
Judul : **Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sindanglaya Kotanopan**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswi yang dimaksud.

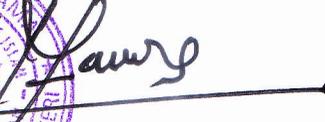
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Mengetahui:



Dekan


Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan


Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I

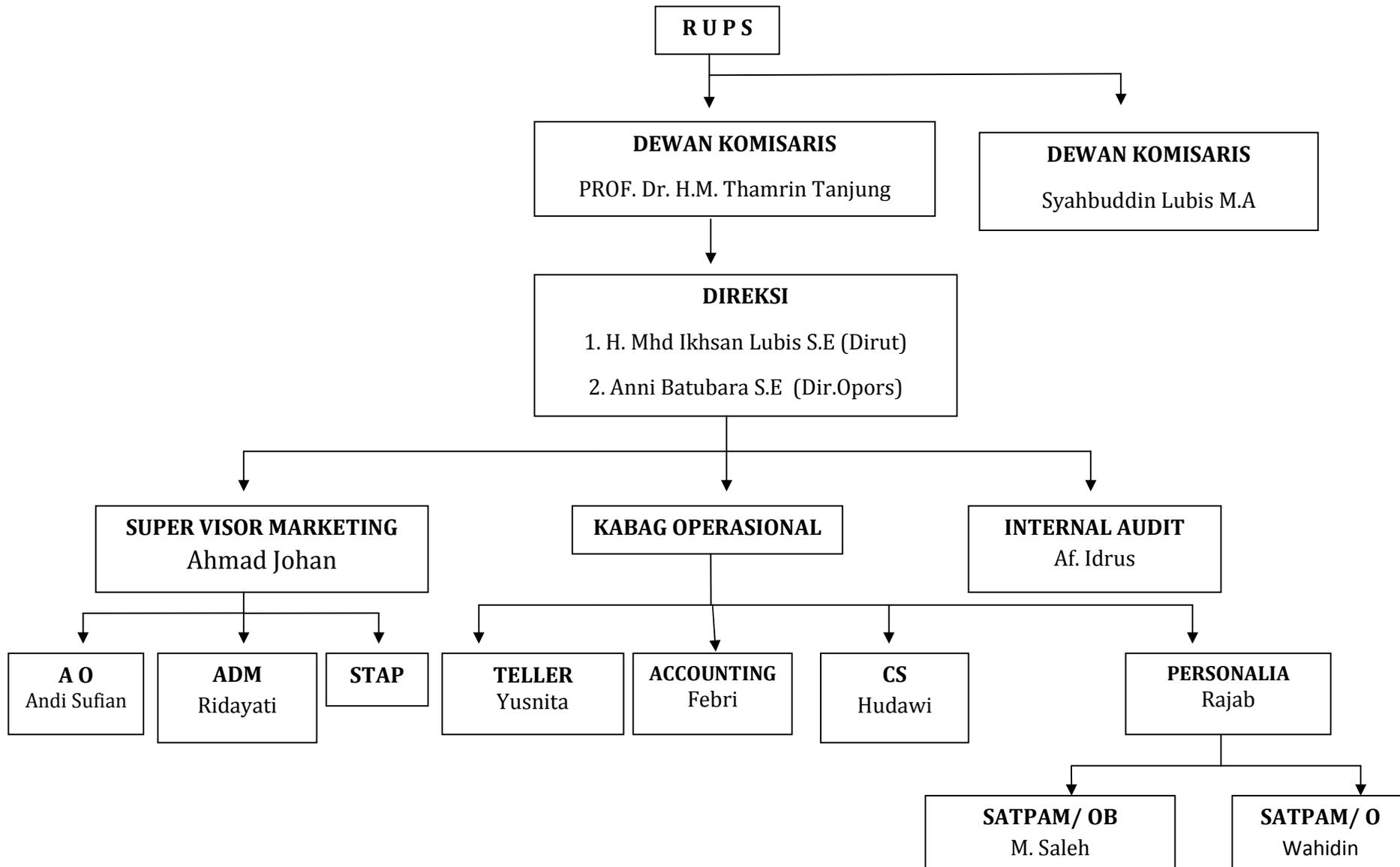

Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II


Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 1 003

STRUKTUR ORGANISASI

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH SINDANGLAYA KOTANOPAN





CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Nur Sarinah
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Jambur Padang Matinggi, 24 Desember 1992
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat lengkap : Jambur Padang Matinggi, Kec. Panyabungan Utara,
Kab.Mandailing Natal
Telepon, HP : 0823 7076 7476
E-mail : nursarinah880_@yahoo.co.id

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 1999-2005 : SD Negeri 142426/067 Jambur Padang Matinggi
Tahun 2005-2008 : MTs S Darul Ikhlas
Tahun 2008-2011 : MA Darul Ikhlas
Tahun 2011-2015 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan