

**PENGARUH SYARIAH MARKETING, SERVICE
EXCELLENCE, DAN REPUTASI TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH TABUNGAN
MUDHARABAH**
(Studi Kasus di KSPPS BMT BUM Adiwerna Tegal)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :
AGUNG MUZAQI
NIM 1405026158

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Agung Muzaqi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : **Agung Muzaqi**

NIM : 1405026158

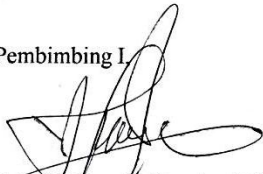
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah KSPPS BMT BUM Adiwerna

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kamiucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,



Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.

NIP. 19570913 198203 1 002

Semarang, 14 Oktober 2019

Pembimbing II,



Zuhdan Adv Fataron, S.T, M.M.

NIP. 19840308 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7601295 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Agung Muzaqi
NIM : 1405026158
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah KSPPS BMT BUM Adiwerna Tegal**

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal :

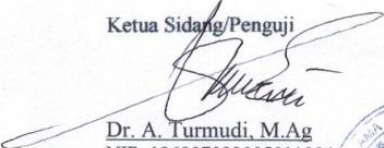
18 Oktober 2019

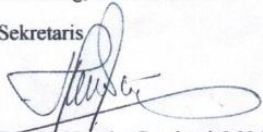
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 Ekonomi Islam Tahun Akademik 2019-2020

Semarang, 18 Oktober 2019

Ketua Sidang/Penguji

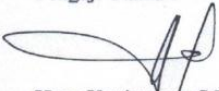
Sekretaris

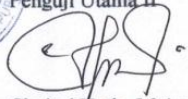

Dr. A. Turmudi, M.Ag
NIP. 196907082005011004


Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.
NIP. 19570913198203002

Penguji Utama I


Penguji Utama II

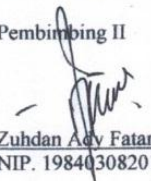

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005


Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197601092005011002

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.
NIP. 19570913198203002


Zuhdan Agy Fataron, S.T., M.M.
NIP. 198403082015031003

MOTTO

الْوَقْتُ سَيْفٌ فَإِنْ لَمْ تَقْطَعْهُ قَطَعَكَ، وَنَفْسُكَ إِنْ
أَشْغَلْتَهَا بِالْحَقِّ وَإِلَّا اشْتَغَلَتْكَ بِالْبَاطِلِ

Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).
(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang telah dengan ikhlas berkorban dan membantu penulis dalam mengarungi perjalanan panjang menggapai cita-cita.

1. Untuk Bapak Sobirin dan Sri Pamuji (Almh), kedua orang tua yang sangat penulis cintai dan sayangi. Tiada henti-henti penulis panjatkan doa kepada Allah Swt, semoga ayahanda, ibunda, kakak, serta adik selalu ada dalam rahmat dan karunianya didunia dan akhirat.
2. Kepada Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Dosen Wali studi Ibu Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, S.E., dan Dosen Pembimbing Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M, dengan Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T, M.M.
3. Teman-teman kuliah Ekonomi Islam Angkatan 2014 terimakasih atas semua perhatian, kebaikan dan persahabatan kita.
4. Teman-teman kelas EIE 14 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih sudah menjadi memberikan semangat dan dukungan.
5. Terimakasih juga kepada teman-teman KKN Mandiri Ke-V posko 58 Desa Wiru Kec. Bringin Kab. Semarang.
6. Almamater UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Agung Muzaqi

NIM : 1405026158

Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah KSPPS BMT BUM Adiwerna Tegal”.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 14 Oktober 2019

Deklarator



Agung Muzaqi

1405026158

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable syariah marketing, service excellence, dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah tabungan mudharabah di KSPPS BMT BUM Adiwerna Tegal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah convenience sampling. Data dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada nasabah produk tabungan mudharabah. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Untuk variable dependen (Y) dari penelitian ini adalah kepercayaan nasabah. Untuk variable independen (X) meliputi : syariah marketing (X_1), service excellence (X_2), dan reputasi (X_3). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk metode analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan olah data dengan menggunakan SPSS for Windows Release 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan dari variabel-variabel yang telah diteliti antara variabel dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian kepercayaan nasabah tabungan mudharabah dapat dipengaruhi oleh syariah marketing, service excellence, dan reputasi.

Kata kunci: Syariah Marketing, Service Excellence, Reputasi, dan Kepercayaan Nasabah.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, pada tanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B'	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze
ر	ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Š	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta'	Ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Oi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis Rangkap

مُنْعِدَّة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' *Marbutah* di Akhir Kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak tampak terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafat aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karomah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

- c. Bila *ta' marbûtah* hidup maupun dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

	Fathah	Ditulis	A
	Kasrah	Ditulis	I
	Dammah	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

Fathah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	Ā <i>Jāhiliyah</i>
Fathah + ya'mati تنسى	Ditulis Ditulis	Ā <i>Tansā</i>
Kasrah + ya'mati كريم	Ditulis Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati فروض	Ditulis Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

Fathah + ya'mati بينكم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati قول	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menyebabkan *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat serta para pengikut beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya bisa menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah., M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M, selaku pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, S.T, M.M., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya.
7. Saudaraku tercinta, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman prodi Ekonomi Islam angkatan 2014 yang telah menyemangati dan mendoakan penulis.
9. Keluargaku EIE 2014 yang selalu ada, selalu menyemangati, dan selalu mendoakan kepada penulis.
10. Terimakasih kepada segenap Pengurus, Staff serta karyawan BMT BUM Adiwerna Tegal yang sudah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.

Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis buat. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan penelitian ini.

Semarang, 14 Oktober 2019
Penulis,

Agung Muzaqi
1405026158

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	14
1. Gambaran Umum BMT	14
2. Kepercayaan Nasabah.....	18
3. Syariah Marketing.....	31
4. Service Excellence	48

5. Reputasi	76
6. Pengaruh Syariah Marketing terhadap kepercayaan Nasabah tabungan Mudharabah	84
7. Pengaruh Service excellence terhadap kepercayaan nasabah tabungan Mudharabah	86
8. Reputasi terhadap kepercayaan nasabah tabungan Mudharabah	87
B. Penelitian Terdahulu	88
C. Hipotesis	89
D. Kerangka Pemikiran	90

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	91
B. Populasi dan Sampel	91
C. Metode Pengumpulan Data	92
D. Variabel Penelitian	94
E. Teknik Analisis Data.....	95
1. Statistik Deskriptif.....	95
2. Uji Kualitas Data.....	96
3. Uji Reliabilitas.....	96
4. Uji Validitas	97
5. Uji Asumsi Klasik	98
F. Analisis Data	103

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabaha Tabungan Mudharabah BMT BUM Adiwerna Tegal.....	107
---	-----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	152
B. Saran	153

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan perdagangan bebas, sektor perekonomian sangat memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dimana sektor perekonomian menjadi tolak ukur kemakmuran suatu negara. Salah satunya yaitu ekonomi syariah yang tumbuh sejak tahun 70-an lalu berkembang pada dekade 90-an. Ekonomi syariah kini memperlihatkan prospektif yang menggembirakan. Hal tersebut terlihat dengan kesuksesan di industri perbankan.

Jasa perbankan adalah salah satu aktivitas pada perbankan nasional yang bertujuan untuk memberi kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan¹. Di dalam persaingan industri perbankan, para pelaku di dunia perbankan berlomba-lomba untuk mempertahankan nasabah yang ada dan berusaha meningkatkan jumlah nasabah sebanyak-banyaknya.

Menurut Levitt (1983), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha

¹ Arthesa, Ade. 2006. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

untuk mencapai tujuan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan². Di dunia industri perbankan, para pelaku berusaha untuk menciptakan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Hal ini tak lepas dari keputusan nasabah untuk memilih perbankan yang cocok untuk melakukan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan ataupun organisasi.

Munculnya bank syariah di Indonesia membuat persaingan semakin kompetitif di dunia perbankan. Persaingan ini, bukan hanya persaingan antara sesama bank konvensional ataupun sesama bank syariah saja. Tetapi, persaingan ini juga membuat bersaing antara bank konvensional dengan bank syariah.

Bank Syariah lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem hasil atau bank syariah³. Didirikannya bank syariah selain dilatarbelakangi oleh keinginan umat muslim untuk menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, namun juga untuk mendapatkan kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah islam. Sebagai alternatif lain dalam

² Levitt, Theodore. 1983. Globalization of Market.

³<https://www.kompasiana.com/onah/5afe17b2ab12ae21ab6cb942/sistem-perbankan-syariah-di-indonesia?page=all>

menikmati jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank-bank yang berusaha untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat islam.

Saat ini, perbankan syariah menjadi jenis industri perbankan yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Indikator pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat dari besarnya aset yang dimiliki oleh bank umum syariah (BUS) maupun unit usaha syariah (UUS) yang ada di Indonesia. Ditambah semakin munculnya lembaga-lembaga non bank seperti koperasi.

Menurut Muhammad Hatta (Bapak Koperasi Indonesia), Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong.⁴ Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan “seorang buat semua dan semua buat seorang”. Sedangkan menurut UU No. 25 / 1992 Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiataannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan.

⁴ Alam, *Ekonomi Jilid 3*, KTSP: 2005

Selain koperasi umum, ada juga koperasi syariah layaknya di industri perbankan adanya bank syariah. Koperasi syariah adalah bentuk koperasi yang memiliki prinsip, tujuan, dan kegiatan usahanya berdasarkan syariah Islam, yaitu Al-quran dan Assunah. Jadi mereka melakukan kegiatannya berdasarkan tuntutan agama. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) merupakan salah satu bentuk jasa keuangan yang tergolong dalam koperasi syariah.

BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berikan *bayt al-maal wa tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya⁵. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).

Koperasi dan BMT, keduanya bergerak dalam bidang keuangan yang berbentuk kerjasama, kemitraan, kekeluargaan, dan kebersamaan. BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang berbasis syariah. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi

⁵ <https://www.hestanto.web.id/bmt/> diakses pada 14 Februari 2019.

bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah di BMT yaitu dengan menggunakan pemasaran yang berbasis islam atau yang biasa disebut *syariah marketing*. Karena sejauh ini pelayanan berbasis syariah lebih diminati oleh nasabah dimana berorientasi pada kebaikan tidak hanya untuk lembaga, namun juga untuk masyarakat. Serta mengukur kemampuan BMT dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan badan usaha.

BMT menginginkan kemajuan dalam kegiatan usahanya maka harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan juga memberikan rasa aman terhadap nasabahnya. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam kesuksesan suatu BMT maupun bank. Demikian juga yang terjadi pada KSPPS BMT BUM Adiwerna.

KSPPS BMT BUM (Bina Umat Mandiri) adalah BMT pertama di Kota Tegal. Tepatnya berdiri pada tanggal 22 September 1997.⁶ Pendirian BMT ini diprakarsai oleh mahasiswa-mahasiswa Tegal yang menuntut ilmu di IPB. Gagasan pendiriannya diilhami dengan melihat kenyataan bahwa gejala inflasi yang tengah dirasakan oleh masyarakat kecil.

⁶ <http://bmtbum.com/p/selayang-pandang.html> diakses pada 14 Februari 2019.

Keadaan sulit masyarakat pada saat itu membuat mereka mendirikan BMT ini guna membantu masyarakat kecil terutama dalam permodalan usahanya dan mengenalkan sistem ekonomi syariah.

Dalam operasionalnya KSPPS BMT BUM tidak jauh berbeda dengan prinsip-prinsip yang digunakan pada perbankan syariah yaitu dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), jual beli (*murabahah*), titipan (*wadiah yad dhomanah*), dan sewa (*ijarah*).

Adapun visi dari KSPPS BMT BUM adalah “Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang unggul, kokoh, peduli dan terpercaya menuju masyarakat madani”. Dan juga memiliki misi sebagai berikut ;

- 1) Menerapkan sistem ekonomi syariah secara konsisten dan menyeluruh.
- 2) Meningkatkan kualitas aset yang sehat dan sistem operasional yang handal.
- 3) Mengembangkan sumber daya insani berkarakter Da’I yang kuat, amanah dan professional.
- 4) Membangun mitra bisnis yang unggul dan terpercaya.
- 5) Meningkatkan kepedulian kepada seluruh anggota dan masyarakat dengan program pemberdayaan dan pendampingan.

6) Meningkatkan kualitas hidup pengelola.⁷

Untuk mencapai visi dan misi dari KSPPS BMT BUM ini maka lembaga harus mengoptimalkan pelayanan dan memberikan kepercayaan kepada nasabahnya sehingga nasabah merasa puas. Namun semakin bertambahnya nasabah, maka akan semakin menyebabkan penurunan kualitas pelayanan. Jika semakin banyak nasabah tapi tidak diimbangi dengan meningkatnya sumber daya manusia (SDM) dan juga ilmu teknologi (IPTEK) maka akan membuat kecewa para nasabah atas pelayanan yang diberikan. Berikut ini merupakan data nasabah di KSPPS BMT BUM Adiwerna pada tahun 2018 selama 12 bulan :

Tabel 1

Jumlah nasabah mudharabah di KSPPS BMT BUM Adiwerna

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	2026
2	Februari	
3	Maret	2131
4	April	2189
5	Mei	2257
6	Juni	2283
7	Juli	2327

⁷ Profile File BMT Bina Umat Mandiri.

8	Agustus	2376
9	September	2409
10	Oktober	2459
11	November	2499
12	Desember	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan ada peningkatan jumlah nasabah mudharabah di setiap bulannya. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula. BMT yang mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) prima, dapat membangun reputasi, kepuasan dan kepercayaan nasabah pada BMT tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan dan kepercayaan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan badan usaha BMT.

Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan

serta bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 158).⁸

Dalam *syariah marketing* bisnis yang dilakukan selalu disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah akan menjadi ibadah juga dihadapan Allah SWT. Dengan *syariah marketing* diharapkan nasabah dan bank syariah dapat menciptakan hubungan, seperti hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat mempertahankan kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* BMT.

Untuk mempertahankan nasabah, sebagai usaha dari BMT yaitu harus memilih dan mengetahui mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat untuk digunakan guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Maka dari itu yang menjadi salah satu faktor dapat mendongkrak pangsa pasar perbankan dan lembaga keuangan lainnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat masyarakat merasa tertarik untuk

⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1., Penerbit Erlangga.

memilih bertransaksi di bank atau di lembaga keuangan lainnya tersebut semakin besar.

Untuk menumbuhkan minat masyarakat kepada lembaga keuangan syariah perlu dilakukan sosialisasi perbankan syariah serta memberikan kesan yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada masyarakat. Selain dengan sosialisasi, lembaga keuangan syariah juga dapat memakai penelitian sebagai sebagai referensi evaluasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dari pemahaman diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT BUM Adiwerna Tegal*”.

Selain dari pemahaman diatas penelitian ini juga didasarkan pada penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan Anis Halimah (2018) dengan jurnal berjudul “*Peningkatan Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah Melalui Pendekatan Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi*” berkesimpulan bahwa Syariah Marketing dan Reputasi tidak pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah, dan Service Excellence perpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmat Arif Syaifudin (2018) dengan Tesis berjudul “*Pengaruh Spiritual Marketing, dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Trust Sebagai Variabel*”.

Intervening” berkesimpulan bahwa semua variable berpengaruh positif terhadap trust. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riza Rahmawati (2017) dengan Skripsi berjudul “*Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Expedisi X*” berkesimpulan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

Dalam pemahaman penelitian terdahulu diatas mendorong peneliti untuk mengetahui *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT BUM Adiwerna Tegal.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *syariah marketing* terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan *mudharabah* pada KSPPS BMT BUM Adiwerna?
2. Apakah ada pengaruh *service excellence* terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan *mudharabah* pada KSPPS BMT BUM Adiwerna?
3. Apakah ada pengaruh reputasi terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan *mudharabah* pada KSPPS BMT BUM Adiwerna?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *syariah marketing* terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* pada KSPPS BMT BUM Adiwerna.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *service excellence* terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* pada KSPPS BMT BUM Adiwerna.
- c. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* pada KSPPS BMT BUM Adiwerna.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang *syariah marketing*, *service excellence* dan reputasi terhadap nasabah KSPPS BMT BUM Adiwerna.
- b. Sebagai pengalaman bagi penulis dan dalam mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah.

- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan program Strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I (Pendahuluan) : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian , dan Sistematika Penulisan

BAB II (Tinjauan Pustaka): Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis, dan Kerangka Pemikiran

BAB III (Metodologi Penelitian): Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, Teknis Analisis Data

BAB IV (Hasil dan Pembahasan): Gambaran Umum Objek Penelitian, Hasil Uji Instrumen Penelitian, Pembahasan

BAB V (Penutup): Kesimpulan dan Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Gambaran Umum BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

a. Pengertian BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

Secara *harfiah/lughawi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.

Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT akan terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat,

infaq, sedekah, wakaf, dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya *pentasyarufan* zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU RI Nomor 38 1999).¹

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah,dll.(Muhammad Ridwan, 2004: 79).

¹ Muhammad Ridwan, Manajemen Baitu Maal Wa Tamwil,(Yogyakarta: UII Pers, 2004) , hal 126-127

Pengertian tersebut di atas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Diambil dari pengertian diatas dapat diambil dua sifat yang dimiliki BMT, yaitu sifat usaha bisnis dan bersifat sosial. Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.

Sedangkan aspek sosial BMT (*Baitul Maal*) berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal, kelompok anggota ini, diberdayakan dengan stimulan dana zakat, infaq, dan sedekah, kemudian

setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis/komersial. Dana zakat hanya bersifat sementara. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah.

b. Fungsi BMT

Fungsi BMT menurut Muhammad Ridwan adalah:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shahibul maal dengan duafa sebagai mudharib terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.

5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shahibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.²

2. Kepercayaan Nasabah

Dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah kunci utama agar para klien atau konsumen tidak kabur. Jika konsumen atau pelanggan kabur, maka bisa dipastikan bahwa usaha kitapun juga ikut hancur. Oleh karena itu kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan usaha dibidang jasa.

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya bisa direalisasikan apabila suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan mempunyai nilai integritas yang tinggi.³

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh

² Muhammad, Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Mal wat-Tamwil (BMT), (Yogyakarta: Citra Media, 2006), hal.8-9.

³ Karsono, 2006. Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.

situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.⁴

Menurut Rousseau et al (1998: 25), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.⁵

Menurut Ba dan Pavlou mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan

⁴ Moorman, C., Deshpandé, R. and Zaltman, G. (1993), Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

⁵ Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman, "An Integration Model of Organizational Trust," Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3:709-734, 1995

terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.⁶

Penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006: 142), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.⁷ Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998: 55), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lin et al (2001: 98) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006: 43), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang

⁶ Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

⁷ Bachman & Zaheer, 2006. *Hanbook of Trust Research*. Edwar Elgar Publishing.

belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002a: 121) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002a:121) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu

konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002a: 122) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

1. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

McKnight *et al* (2002b: 143) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat

mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003: 72), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan atau *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya dapat memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan didalam Islam menjadi keharusan dalam pandangan Islam. Kepercayaan merupakan suatu amanah, hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Mu'minun ayat 8, yang menyatakan bahwa:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: " Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya" (Departemen Agama RI, 2003: 527).

Pentingnya bersikap amanah dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan suka rela pula.

Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab : 21, yaitu:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ
يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:”*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan)hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*” (Departemen Agama RI, 2003:670).

Nabi Muhammad memiliki akhlaq dan sifat-sifat yang sangat mulia. Oleh karena itu hendaklah

kita mempelajari sifat-sifat Nabi seperti Shiddiq, Amanah, Fathonah, dan Tabligh. Mudah-mudahan dengan memahami sifat-sifat itu, selain kita bisa terhindar dari mengikuti orang-orang yang mengaku sebagai Nabi, kita juga bisa meniru sifat-sifat Nabi sehingga kita juga jadi orang yang mulia.

Sifat terpuji Nabi Muhammad SAW yang diberikan oleh Allah SWT, yaitu:

1) Shiddiq

Shiddiq artinya benar. Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar. Sejalan dengan ucapannya. Beda sekali dengan pemimpin sekarang yang kebanyakan hanya kata-katanya yang manis, namun perbuatannya berbeda dengan ucapannya. Mustahil Nabi itu bersifat pembohong/kizzib, dusta, dan sebagainya.

2) Amanah

Amanah artinya benar-benar bisa dipercaya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itulah Nabi Muhammad SAW dijuluki oleh penduduk Mekkah dengan gelar “Al Amin” yang artinya terpercaya jauh sebelum

beliau diangkat jadi Nabi. Apa pun yang beliau ucapkan, penduduk Mekkah mempercayainya karena beliau bukanlah orang yang pembohong. Dijelaskan dalam QS. Al-A'raf: 68 berbunyi:

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Artinya: “*Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu*”
(Departemen Agama RI, 2003: 290)

3) Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan. Segala firman Allah yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Nabi. Tidak ada yang disembunyikan meski itu menyinggung Nabi. Dijelaskan dalam QS. Al-Jin: 28 dan QS. Abasa: 1-2, bunyinya:

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ
وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Artinya: “*Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung*

segala sesuatu satu persatu” (Departemen Agama RI, 2003: 986)

(1) *وَتَوَلَّى الْعَبْسَ*

(2) *الْأَعْمَى جَاءَهُ أَنْ*

Artinya: “Dia (Muhammad) bermuka masam dan berpaling, karena telah datang seorang buta kepadanya” (Departemen Agama RI, 2003: 1024)

Dalam suatu riwayat dikemukakan bahwa firman Allah QS.80:1 turun berkenaan dengan Ibnu Ummi Maktum yang buta yang datang kepada Rasulullah saw. sambil berkata: “Berilah petunjuk kepadaku ya Rasulullah.” Pada waktu itu Rasulullah saw. sedang menghadapi para pembesar kaum musyrikin Quraisy, sehingga Rasulullah berpaling daripadanya dan tetap menghadapi pembesar pembesar Quraisy.

Ummi Maktum berkata: “Apakah yang saya katakan ini mengganggu tuan?” Rasulullah menjawab: “Tidak.” Ayat ini (QS.80:1-10) turun sebagai teguran atas perbuatan Rasulullah saw. (Diriwayatkan oleh at-Tirmidzi dan al- Hakim yang

bersumber dari „Aisyah. Diriwayatkan pula oleh Ibnu Ya‘la yang bersumber dari Anas.)

Sebetulnya apa yang dilakukan Nabi itu menurut standar umum adalah hal yang wajar. Saat sedang berbicara di depan umum atau dengan seseorang, tentu kita tidak suka diinterupsi oleh orang lain. Namun untuk standar Nabi, itu tidak cukup. Oleh karena itulah Allah menegurnya. Sebagai seorang yang tabligh,

meski ayat itu menyindirnya, Nabi Muhammad tetap menyampaikannya kepada kita. Itulah sifat seorang Nabi. Tidak mungkin Nabi itu Kitman atau menyembunyikan wahyu.

4) Fathonah

Artinya Cerdas. Mustahil Nabi itu bodoh atau jahlun. Dalam menyampaikan 6.236 ayat Al Qur‘an kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadits membutuhkan kecerdasan yang luar biasa. Nabi harus mampu menjelaskan firman-firman Allah kepada kaumnya sehingga mereka mau masuk ke dalam Islam. Nabi juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara yang sebaik-baiknya.

Apalagi Nabi mampu mengatur ummatnya sehingga dari bangsa Arab yang bodoh dan terpecah-belah serta saling perang antar suku, menjadi satu bangsa yang berbudaya dan berpengetahuan dalam 1 negara yang besar yang dalam 100 tahun melebihi luas Eropa. Itu semua membutuhkan kecerdasan yang luar biasa.

Faktor kepercayaan dalam berbisnis menurut Hermawan Kartajaya dan Muh.Syakir Sula (2010: 125), adalah penyajian pelayanan dan pemasaran berdasarkan ajaran nabi Muhammad SAW, dimana nabi mengajarkan dalam berbisnis tidak boleh bohong dan harus amanah atau dapat dipercaya. Dalam hal tersebut merupakan teori strategi pemasaran syariah yang dikenal dengan nama *syariah marketing*.

Faktor kepercayaan yang kedua dalam berbisnis menurut Rahmayanty (2013: 47) adalah Pelayanan yang baik. Pelayanan prima (*service excellence*) dianggap pelayanan prima mampu mendorong untuk menjalin hubungan dengan baik dan kuat terhadap perusahaan.⁸ Serta menurut McKnight et al (2002b:

⁸ Nina Rahmayanty, Manajemen Pelayanan Prima, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 204.

159) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah reputasi.

Maka, indikator dari kepercayaan adalah:

1. Syariah Marketing (Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, 2010)
2. Service Excellence (Rahmayanty,2013)
3. Reputasi (McKnight et al, 2002b)

3. Syariah Marketing

1. Pengertian *Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 61) Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

⁹Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah :

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- b. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.

⁹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.

d. Promosi untuk mencapai sasaran konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain:

1) Kebutuhan yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau biologis.

Contohnya : makan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan lainlain.

Pada Bank Syari'ah : produk-produk ditawarkan oleh Bank Syari'ah.

1) Keinginan yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik. Contohnya : nasi goreng, es teh dan sebagainya.

Pada Bank Syari'ah : nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat

kerjasama dengan Bank Syari'ah

2) Permintaan yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Pada Bank Syari'ah : produkproduk yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah.

3) Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk Bank Syari'ah : berbagai jenis produk *funding* bahkan produk jasa yang dikembangkan Bank Syari'ah.

4) Nilai yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

5) Biaya yaitu sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.

6) Kepuasan yaitu perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

7) Pertukaran yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:

- a. Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- b. Strategi pemasaran yaitu merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran yaitu merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- d. Evaluasi yaitu harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi usaha yang dilakukan.

2. Pengertian *Syari'ah Marketing*

Menurut Hermawan dan Syakir Sula dari bahasa syari'ah mempunyai beberapa arti diantaranya: jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang

bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber).

Sedangkan menurut istilah adalah hukum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW. Kata "syari'ah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Kata syari'ah dalam Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Jatsiyah : 18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ
أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : *"Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syari'at (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syari'at itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengikuti"*(Departemen Agama RI, 2003:817)

Syari'ah marketing sendiri (Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, 2006: 87) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

muamalah. Jadi syari'ah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Nilai inti dari syari'ah marketing adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep syari'ah marketing sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada syari'ah marketing, tetapi lebih jauhnya syari'ah berperan dalam marketing. Syari'ah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan

bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

Menurut pemasaran syari'ah (Ali Hasan,2010: 179), produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan.¹⁰

Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

3. Karakteristik Syariah Marketing

Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Teistis (*rabbaniyah*), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena

¹⁰ Ali Hasan. (2010). Marketing. MedPress. Yogyakarta.

keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.¹¹

Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Menurut (Ali Hasan, 2010: 243) Syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta

¹¹ Hermawan, Kartajaya, 2002, *Mark Plus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.¹²

Seorang syari'ah marketer (Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2010: 85) selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar.¹³

Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang.

¹² Ali Hasan. (2010). Marketing. MedPress. Yogyakarta.

¹³ Hermawan, Kartajaya, 2002, Mark Plus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman dalam QS.Al-An'am :122.

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ
 فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا
 كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : *“Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan”* (Departemen Agama RI, 2003: 208)

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting.

Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu

perusahaan. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

1) Jujur

Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri.

Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas. Jika ia seorang pemasar, sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.

Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT dalam surat Asy Syu'araa : 181-183.

Artinya: 181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar,183. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Departemen Agama RI, 2003: 586)

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku

jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

Maksud dari nilai jujur dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan menambah artinya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

2) Adil

Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan

terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

3) Melayani dan Rendah Hati

Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.

Orang yang beriman di

perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syari'ah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus

menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

4) Dapat Dipercaya

Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

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

Realistis (*al-waqi'ah*) syari'ah 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 di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).

4. *Service Excellence*

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa perbankan untuk memenangkan persaingan. Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok. Aspek pelayanan ada dua unsur yang tidak bisa dipisahkan yaitu pelayanan dan yang dilayani.

Pendapat Moenir (2000: 16-17) mengemukakan pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Dalam buku yang sama mengemukakan sebagai berikut pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat.¹⁴

Memahami hal pelayanan sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang atau suatu badan yang tergabung dalam kepentingan

¹⁴ Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bina Aksara.

umum sehingga arti pelayanan dan pelayanan umum pada dasarnya tidak jauh berbeda, sehingga keduanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan orang lain (individu dan masyarakat).

Ahmad Batinggi (2008: 4) mengemukakan bahwa sistem pelayanan umum dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a) Mekanisme dan prosedur
- b) Prilaku aparat
- c) Segi masyarakat
- d) Sarana dan prasarana
- e) Segi dana

Dalam keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 tentang pedoman Tata laksana pelayanan umum dinyatakan sebagai berikut: Pelayanan masyarakat adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang diberikan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang dan jasa, baik dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Keputusan menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 tahun 1993: 24. Kriteria pelayanan masyarakat yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1) Kesederhanaan

Prosedur/tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, cepat tidakberbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang memunta pelayanan.

2) Kejelasan dan kepastian mengenai :

- a) Prosedur tata cara pelayanan.
- b) Persyaratan pelayanan yang baik teknik maupun administratif.
- c) Rincian biaya atau tarif pelayanan dan tata cara pembayaran.
- d) Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.

3) Keamanan

Proses serta hasil pelayanan dapat memberikan keamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.

4) Keterbukaan

Prosedur/tata cara, persyaratan, satuan/kerja pejabat penanggung jawab, pemberi layanan, rincian biaya/tarif serta hal-hal lain yang berkaitan

dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka.

5) Efisien :

a) Persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang berkaitan.

b) Dicegah adanya pengulangan pemenuhan kelengkapan persyaratan dalam proses pelayanannya masyarakat yang bersangkutan mempersyaratkan adanya kelengkapan persyaratan dari satuan instansi pemerintah lain yang terkait.

6) Ekonomis

Pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan ;

a) Nilai barang/jasa pelayanan masyarakat dan tidak menuntut biaya terlalu tinggi diluar kewajaran.

b) Kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar.

c) Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

7) Keadilan yang merata.

Kriteria ini mengandung arti cakupan/jangkauan pelayanan umum harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil bagi seluruh lapisan masyarakat.

8) Ketepatan waktu.

Kriteria ini mengandung arti pelaksanaan pelayanan kepada masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Indikator-indikator petunjuk pelayanan yang berkualitas di atas adalah ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

b. Pengertian Pelayanan Prima

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, dkk., 1995: 646) menyatakan pelayanan ialah "usaha melayani kebutuhan orang lain".

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Sejalan dengan hal tersebut, Normann (1991: 14) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.¹⁵

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. Pengertian lebih luas disampaikan Daviddow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003: 9) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.¹⁶

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "service excellence" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang

¹⁵ Levine Norman D. 1991. Pelayanan Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta. Gajah Mada. University Press.

¹⁶ Sutopo dan Suryanto, Adi. 2003. Pelayanan Prima. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.

berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Agenda perilaku pelayanan sektor publik (SESPANASLAN dalam Nurhasyim, 2004: 16) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah:

- a. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa.
- b. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.
- c. Pelanggan adalah masyarakat dalam arti luas; masyarakat eksternal dan internal.

Sejalan dengan hal itu pelayanan prima juga diharapkan dapat memotivasi pemberi layanan lain melakukan tugasnya dengan kompeten dan rajin. Pelayanan prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan/masyarakat memerlukan

persyaratan bahwa setiap pemberi layanan yang memiliki kualitas kompetensi yang profesional, dengan demikian kualitas kompetensi profesionalisme menjadi sesuatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi.

Standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan. Pengertian mutu menurut Goetsch dan Davis (Sutopo dan Suryanto, 2003: 10) merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya.¹⁷

Dalam teori pelayanan publik, pelayanan prima dapat diwujudkan jika ada standar pelayanan minimal (SPM). SPM (<http://www.unila.ac.id/~fisipadmneg/mambo->, 2007) adalah tolok ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai komitmen atau janji dari penyelenggara negara kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

¹⁷ Sutopo dan Suryanto, Adi. 2003. *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.

Dalam Rancangan Undang Undang Pelayanan Publik (Republik Indonesia, 2007: 7) standar pelayanan ini setidaknya-tidaknya berisi tentang: dasar hukum, persyaratan, prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, kompetensi petugas pemberi pelayanan, pengawasan intern, penanganan pengaduan, saran dan masukan dan jaminan pelayanan.

Jika suatu instansi belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan disebut prima jika mampu memuaskan pelanggan atau sesuai harapan pelanggan.

Instansi yang belum memiliki standar pelayanan perlu menyusun standar pelayanan sesuai tugas dan fungsinya agar tingkat keprimaan pelayanan dapat diukur.

Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya.

Menurut Philip Kotler (2001: 152) mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Malayu mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari Hasibuan, suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹⁸

Sedangkan menurut Kasmir (2005: 310) pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau nasabah, bank memerlukan pelayanan prima.¹⁹

¹⁸ Hasibuan, Malayu S.P. (2000). Manajemen Sumber daya manusia. Jakarta : Bumi Aksara.

¹⁹ Kasmir. 2005. Etika Customer Service. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Pelayanan prima atau layanan unggul itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank itu. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah.

Kemudian Adya Barata (2004: 31) mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A 6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*attitude*)

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan nasabah.

3. Penampilan (*appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*attention*)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang nasabah.

5. Tindakan (*action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*accountability*)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap berperihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.²⁰

Menurut Rahmayanti “layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Barata menyatakan bahwa pelayanan prima adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi /perusahaan”. Jadi pelayanan prima adalah proses pelayanan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan/instansi tercapai.

Pada hakikatnya layanan prima atau pelayanan prima bertitik tolak pada paya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen/pelanggan.

²⁰ Barata, Atep Adya. 2004. Dasar – Dasar Pelayanan Prima. Jakarta : PT Elex. Media Komputindo.

Adanya persamaan titik tolak dan tujuan dalam konsep layanan kepada pelanggan (*customer service*), kepedulian kepada pelanggan (*customer care*), dan pelayanan prima (*service excellence*), maka dapat disimpulkan bahwa yang paling penting dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan mampu memberikan kepuasan yang optimal.

Menurut Barata bahwa definisi layanan prima minimal harus ada tiga hal pokok, yaitu:

- 1) Adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan.
- 2) Upaya melayani dengan tindakan terbaik.
- 3) Ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

c. Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada

sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara.

Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap pemerintah. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu :

a) Meningkatkan citra perusahaan

Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam di antara para pesaing. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

b) Merupakan promosi bagi bank

Dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan merasa terpuaskan kebutuhannya, maka nasabah akan menceritakan kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

c) Menciptakan kesan pertama yang baik

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap nasabah, terutama calon nasabah akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

d) Meningkatkan daya saing perusahaan

Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah. Ada nasabah yang senang dengan hadiah, tetapi tidak semua nasabah akan tertarik dengan hal itu. Ada nasabah yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang prima.

e) Meningkatkan laba dalam jangka panjang

Pelayanan prima yang telah diberikan kepada para nasabah dan calon nasabah akan memberikan dampak kepuasan nasabah yang berkesinambungan.

Artinya nasabah akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan jangka panjang tersebut akan memberikan posisi perusahaan semakin kuat dalam persaingan bank mencari nasabah.

Banyak bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau nasabahnya karena nasabahnya akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, bank juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya. Menurut

Kotler (dalam Tjiptono, 2002: 37) menyatakan bahwa perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki kesamaan, antara lain :

- 1) Konsep strategis, yaitu perusahaan yang terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelangganya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategis khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- 2) Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
- 3) Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketetapan dalam pelayanan.
- 4) Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.

5) Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.²¹

Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

d. Pelayanan Prima Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan, bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas pada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) : 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا
 أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ.

²¹ Tjiptono, Fandy. 2005. Service Management : Mewujudkan layanan prima. Yogyakarta : Andi

Artinya:”*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*” (Departemen Agama RI, 2003, 67).

Menurut Thorik G dan Utus H (2006: 7) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen.²²

Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu adanya ketepatan dari pelaku bisnis.

²² Thorik G. dan Utus H. 2006. *Marketing* Muhammad, Jakarta: Gema Insani Press

Ketepatan pelayanan dapat dilihat dari kehandalan dalam bekerja dan dapat memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl (16) : 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *“Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpahsumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”* (Departemen Agama RI, 2003: 404).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji yang berbentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari

janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari kecepatan karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional. Thorik G dan Utus H (2006: 115) menjelaskan

bahwa dalam soul marketing kecepatan dalam bergerak dalam hal yang utama.

Pemanfaatan waktu secara efisien benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakin dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga

tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggungjawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadits Rosulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhori yang artinya: (Thorik G dan Utus H, 2006: 116)

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancuran. Berkata seseorang, bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasullullah? Berkata nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (Ensiklopedi Hadits RI, 2009: 367).

Hadist diatas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyianyiakan amanat yang menjadi tanggungjawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran, ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten), maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan dan memberikan kepercayaan.

Professionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya

(sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Adanya kenyamanan juga dapat menunjukkan nilai plus tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Kenyamanan ini dapat ditunjukkan melalui rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan (Adiwarman Karim (2003: 73)²³

Dijelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan Al-Qur'an Surat Ali-Imron : 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ.

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi

²³ Adiwarman A. Karim, 2003. Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan, IIT. Indonesia, hlm. 73. Jakarta.

berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Departemen Agama RI, 2003: 103).

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa setiap muslim dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya, maka konsumen akan berpinda ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Secara umum landasan utama pelayanan prima ialah menolong orang lain. Dalam islam pelayanan prima tidak hanya sekedar menolong orang lain, akan tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT. Ketika

pelayanan prima benarbenar diaplikasikan baik dalam kehidupan bermasyarakat atau dunia bisnis maka efek baik juga akan dirasakan, diantaranya : kepercayaan (*trust*), loyalitas

(*loyalty*), *confident*, marketing mulut (*mouth marketing*), *profit*, perkembangan usaha akan meningkat (*growth*), selain itu silaturahmi akan terjaga, hidup menjadi berkah, persatuan umat akan terjaga, dan yang pasti surga akan didapat.

Rasulullah SAW bersabda:

Dari Abu Huroiroh -rodhiyallahu 'anhu-, sesungguhnya Rosululloh -Shollalloohu 'Alaihi Wasallam- telah bersabda, "Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik-baik atau diam. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tetangganya. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tamunya" (Ensiklopedi Hadits RI, 2009: 576)

Dalam hadits yang lain Rasulullah SAW juga bersabda:

“Sebaik baiknya manusia ialah yang paling memberikan manfaat bagi manusia lainnya”
(Ensiklopedi Hadits RI, 2009:576).

Setiap orang membutuhkan pelayanan yang terbaik bagi dirinya, bahkan terkadang rela mengeluarkan nominal yang lebih untuk menikmati pelayanan tersebut. Misalnya banyak orang yang lebih memilih menggunakan maskapai lebih mahal tapi dikenal tepat waktu dan aman daripada maskapai yang murah tapi tidak memberikan pelayanan yang baik.

Lima Dimensi *Service Excellence*

- 1) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
- 3) *Assurance*, memiliki sifat yang dapat diandalkan dan dipercaya.
- 4) *Empathy*, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dalam menerapkan lima dimensi ini diperlukan integritas yang tinggi dalam memberikan *service*

excellence. Adapun Integritas adalah konsistensi dan keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur dan keyakinan. definisi lain dari integritas adalah suatu konsep yang menunjuk konsistensi antara tindakan dengan nilai dan prinsip.

Beberapa kasus riil yang terjadi di dalam pasar yang dikarenakan rendahnya integritas oleh para pedagang yang baru-baru ini terjadi, seperti: bakso babi, kolang-kaling berformalin, saus tomat dari tomat busuk, madu palsu, sabun palsu dari semen putih, makanan berformalin, makanan mengandung boraks, ayam tiren, pedagang yang mengandalkan jimat dan lain-lain.

Teladan Muhammad SAW:

Prinsip bisnis Nabi Muhammad bahwa transaksi bisnis sama sekali tidak ditujukan untuk memupuk kekayaan pribadi, namun justru untuk membangun kehormatan dan kemuliaan bisnis dengan etika yg tinggi. Adapun hasil yang didapat harus didistribusikan ke sebanyak mungkin umat.

Beliau tidak pernah belajar akuntansi untuk mengetahui neraca laba rugi, beliau tidak pernah belajar mikro ekonomi untuk mengetahui perilaku konsumen,

beliau tidak pernah belajar makro ekonomi untuk kondisi ekonomi global, beliau tidak pernah belajar ekonometrik untuk bisa meramal perekonomian dikemudian hari. Namun dibalik itu semua, beliau mampu menjelma menjadi saudagar kaya raya yang mana kedatangannya sangat dinanti nanti konsumen dan kehadirannya sangat disegani kompetitor.

Dan beginilah islam mengajarkan kepada kita sebagaimana dijelaskan dalam Hadist Riwayat Tirmidzi.

“Asal hukum dalam menetapkan harga ialah bebas namun sesuai syariah”

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhad” (Ensiklopedi Hadits RI, 2009: 480).

5. Reputasi (citra)

Reputasi adalah suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra

merupakan salah satu hal yang menentukan kelangsungan sebuah perusahaan.

Citra perusahaan penting karena merupakan kesan yang ada dalam benak

seseorang mengenai perusahaan tersebut. Untuk mengetahui lebih banyak tentang citra, maka akan dibahas lebih

mendalam lagi mengenai definisi citra, jenis-jenis citra, manfaat citra, dan dimensi citra.

a. Definisi Citra

Citra adalah *image*: suatu gambaran, penyerupaan, kesan utama, atau garis besar, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang tentang sesuatu: orang, organisasi atau institusi seperti bank, dan sebagainya (Sutalaksana, 1993: 10).

Bahasan mengenai citra yang dikemukakan Nova dalam buku *Crisis Public Relations*, yaitu: Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/ individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Adapun menurut Onong Uchjana effendi, citra (*image*) didefinisikan sebagai berikut.

- 1) Gambaran penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.

2) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi pengertian citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang

dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

Menurut Kotler (2000: 338), pengertian citra adalah “Persepsi masyarakat

terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.”²⁴ Adapula pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut Djaslim Saladin (2006: 97) adalah “Citra merupakan satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu (Nova, 2011: 298– 299).²⁵

b. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (1998: 65-67), ada enam jenis citra yang dapat dibedakan sebagai berikut:

²⁴ Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta

²⁵ Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis. Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

1) Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama pada pimpinannya yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya tidak selamanya dalam posisi baik.

2) Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas perusahaan akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut dikenal (*good awareness*),

menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

5) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya

dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.²⁶

Menurut Siswanto Sutojo (2004: 42) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan, diantaranya:

1) Citra eksklusif

Citra eksklusif adalah citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar, yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen. Manfaat terbaik adalah mutu produk, harga yang bersaing, layanan terbaik yang diperoleh konsumen dan konsumen memiliki rasa bangga karena menggunakan, memiliki produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

2) Citra inovatif

Citra inovatif adalah citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar dipasar.

3) Citra murah meriah

²⁶ Frank Jefkins dalam Ruslan, 1998. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. Hal.65-67

Citra murah meriah adalah citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan murah, citra ini lebih banyak ditonjolkan pada perusahaan kecil.

c. Manfaat Citra

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang profit maupun non profit harus mulai memperhatikan pentingnya memiliki citra yang baik. Citra yang baik memiliki banyak manfaat, terutama saat perusahaan berada dimasa-masa kritis.

Menurut Siswanto Sutojo (2004: 3-7), citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

1) Daya saing jangka menengah dan panjang

Citra perusahaan yang baik akan tumbuh menjadi “kepribadian”

perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik

perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan

dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan produk baru.

2) Menjadi perisai selama masa krisis

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah sekali jatuh, bahkan gulung tikar saat mengalami kritis. Lain halnya dengan perusahaan bercitra baik yang dapat bertahan lama selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik. Masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami perusahaan tidak disebabkan oleh kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk semata.

3) Menjadi daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektifitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.²⁷

6. Pengaruh *Syariah Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah*

Syari'ah marketing sendiri (Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, 2006: 87) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi syari'ah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Menurut Philip Kotler (1999: 90) dalam buku Hermawan dan Syakir Sula (2006: 95), Nilai inti dari syari'ah marketing adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang

²⁷ Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun citra perusahaan. Jakarta: PT Damar, hlm.87.

membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Konsep pemasaran yang berbasis syariah akan lebih menimbulkan rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan. Karena dianggap lebih aman karena mempunyai sifat yang religius. Dilihat dari penampilan luarnya maupun penampilan dalam. Dalam konsep syariah marketing tidak boleh bohong, harus berkata adil, dan jujur. Sehingga, hal tersebut dapat menimbulkan rasa aman, nyaman, dan percaya. Mereka menganggap aman dan percaya jika menabung di suatu bank. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *Syariah Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah.

7. Pengaruh *Service Excellence* terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah*

Menurut Philip Kotler (2001: 152) mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Malayu Hasibuan (2001: 152), mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Sehingga dengan pelayanan prima nasabah dapat merasa nyaman, ada perasaan senang, aman serta dapat merasa butuh terhadap suatu perusahaan.

Dengan rasa aman, senang dan kenyamanan hati maka nasabah akan merasa percaya untuk menabung di BMT, Bank, dll. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *Syariah Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah.

8. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah*

Citra adalah *image*: suatu gambaran, penyerupaan, kesan utama, atau garis besar, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang tentang sesuatu: orang, organisasi atau institusi seperti bank, dan sebagainya (Sutalaksana, 1993: 10).

Bahasan mengenai citra yang dikemukakan Nova dalam buku *Crisis Public Relations*, yaitu: Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Jika citra suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan rasa percaya dari customer. Karena citra atau persepsi merupakan hal paling berpengaruh terhadap masyarakat. Pada bank minat masyarakat sangat dipengaruhi oleh citra atau persepsi. Jika citra perusahaan baik, maka persepsi dan kepercayaan mereka akan baik. Jika citra suatu perusahaan buruk, maka persepsi dan

anggapan masyarakat juga buruk. Sehingga masyarakat tidak percaya.

Maka, variabel reputasi / citra sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tabungan mudharabah BMT BUM Adiwerna Tegal.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelusuran terhadap berbagai literatur hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anis Halimah	Pengaruh <i>Syariah Marketing, Service Excellence</i> Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan <i>Mudharabah</i> (Studi Bmt Zam Zam Sragen).	Dari Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa <i>Syariah Marketing</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah Pada BMT Zam Zam Sragen, <i>Eervice Excellence</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan <i>Mudharabah</i> BMT Zam Zam Sragen, Dan Reputasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan <i>Mudharabah</i> BMT Zam Zam Sragen
2	Nur Alfu Laila	Pengaruh Marketing <i>Syariah</i> Terhadap Reputasi Dan Kepuasan Nasabah Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor	Hasil Dari Penelitian Ini Menyimpulkan Bahwa <i>Marketing Syariah</i> Berpengaruh Positif Terhadap Reputasi BTN Kantor Cabang <i>Syariah</i> Semarang, <i>Marketing Syariah</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan

		Cabang Syariah Semarang.	Nasabah, Reputasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan Kata Lain Nasabah Akan Merasa Aman, Prestisinya Naik Sehingga Nasabah Merasa Puas Jika Mereka Bermitra Di Bank Yang Memiliki Reputasi Yang Baik.
3	Anif Ni'matin Arifa	Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Ambarukmo Yogyakarta	Dari Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Arakteristik Syariah Marketing Telah Diimplementasikan Di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta Pada Unsur-Unsur : A) Teistis (<i>Rabbaniyah</i>); B) Etis (<i>Akhlaqiyah</i>); C) Realistis (<i>Al-Waqiyah</i>); Dan D) Humanistis (<i>Al-Insaniyah</i>). Implementasi Prinsip-Prinsip <i>Syariah Marketing</i> Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta Terdapat Pada Semua Aspek, Akan Tetapi Ada Beberapa Aspek Yang Hampir Sama Dengan Aspek Lain Dalam Implementasinya.

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$ *Syariah marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT BUM Adiwerna.

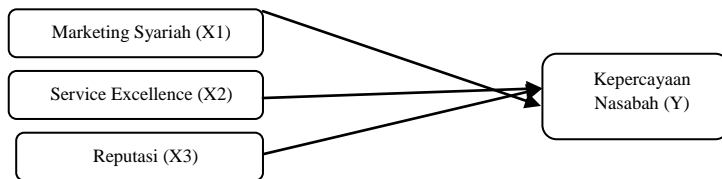
$H_2 =$ *Service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT BUM Adiwerna.

H_3 = Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT BUM Adiwerna.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir ini dapat dituangkan dalam sebuah model sebagai berikut:

Gambar 1



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Carmines dan Zeller (2006: 34) dalam Sangadji dan Sopiah (2010: 26), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik analisis. Metode penelitian kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui Peningkatan Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah* melalui pendekatan *Syariah Marketing, Service Excellence*, dan Reputasi di BMT BUM Adiwerna.

B. Populasi, dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subjek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT BUM Adiwerna yang menggunakan produk tabungan *mudharabah* sebanyak 2000 nasabah.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, 2010 Alfabeta, hlm. 117.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. ²Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebesar 100 orang (responden).

Metode penentuan sampel ini dijelaskan dalam teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (Sanusi, 2011: 94) ³Melalui teknik pengambilan sampel ini, maka peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui dan ketersediaan anggota populasi tertentu saja.

C. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, 2010 Alfabeta, hlm. 118.

³ Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden.⁴

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menelaah dokumen yang ada untuk mempelajari pengetahuan atau fakta yang hendak diteliti. Dimaksudkan untuk menambah atau memperkuat apa yang terjadi dan sebagai bahan untuk melakukan komparasi dengan hasil wawancara, sejauh ada dokumentasi yang bisa diperoleh dari lapangan.⁵ Peneliti mendapatkan dokumen dari beberapa skripsi, jurnal, tesis dan buku-buku sebagai penguat data penelitian.

⁴ Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. "*Metodologi Penelitian*". ANDI. Yogyakarta.

⁵ Uhar Suharsaputra, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*", Bandung, PT. Refika Aditama, 2012, h.208.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas atau variabel pengaruh adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak terbatas. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *syariah marketing* ((Teistis (*rabbaniyyah*) (X₁), Etis (*akhlaqiyah*) (X₂), Realistis (*al-waqiyyah*) (X₃), Humanistis (*insaniyyah*) (X₄), *Service Excellence* ((Kemampuan (*ability*)(X₅), Sikap (*attitude*) (X₆), Penampilan (*appearance*) (X₇), Perhatian (*attention*)(X₈), Tindakan (*action*) (X₉), Tanggung jawab (*accountability*) (X₁₀)), dan Reputasi ((Citra Cermin(X₁), Citra Kini (X₂), Citra Keinginan (X₃), Citra Perusahaan (X₄), Citra Serbaneka (X₅), Citra Penampilan (X₆)).

⁶ Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.

b. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel akibat atau yang dipengaruhi dengan adanya variabel bebas.⁷ Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah (Y) tabungan *mudharabah*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.⁸ Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS. Langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif 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.⁹ Statistik Deskriptif juga memberikan gambaran satu data yang dilihat dari mean,

⁷ Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.

⁸ Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

⁹ Sugiyono, *Ibid*, h.29

standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum range, kurtosis dan skewness.¹⁰

2. Uji Kualitas Data

Untuk melakukan Uji kualitas data atas data primer, maka peneliti akan melakukan uji reliabilitas dan validitas.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur untuk mengukur dengan stabil dan konsisten.¹¹ Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach' s alpha*. Pengujian reliabilitas instrumen dengan taraf signifikansi 5%, jika

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2005, h.19

¹¹ Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 5. BPFY-Yogyakarta. Yogyakarta.

cronbach's alpha based on standardised items $\geq 0,6$
maka instrument tersebut dikatakan reliabel.¹²

4. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa sejauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur.¹³ Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian dengan tepat.¹⁴

Beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam pengujian validitas antara lain :

- a) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
- b) Jika koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel}(\alpha; n-2)$ $n =$ jumlah sampel.

¹² Ghazali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

¹³ Hartono, Jogiyanto. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Edisi 5. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

¹⁴ Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Halaman 168

c) Nilai Sig. $\leq \alpha$.¹⁵

5. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer, maka peneliti melakukan uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Analisis regresi berganda mensyaratkan bahwa populasi residual berdistribusi normal. Bila residual berdistribusi normal, maka (1) sebarannya akan terlihat acak dan (2) bila dalam gambar dengan *normal probability plot* akan terlihat titik-titik grafik plot tersebut relatif berhimpitan dengan sumbu diagonal.

Dengan grafik *normal probability plot* tersebut, bila pola titik-titik membentuk “*bow-shaped*” (menggelembung menjahui garis diagonal, maka itu berarti distribusinya *skewed* (asimetris/ tidak normal).

Menurut Imam Ghozali (dalam penelitian Devani 2012: 88) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal,

¹⁵ Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.

bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dalam jumlah kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolomogorov Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan *Software* statistik SPSS 23 *for windows*.” Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolomogorov Smirnov* lebih besar dari $1/2\alpha$.”

b) Uji Multikolinearitas

Apabila jumlah variabel independen lebih dari satu, bukan tidak mungkin, bila antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi (signifikan). Jika hal ini terjadi, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat menjadi rendah, walaupun nilai *F* model secara keseluruhan kelihatan tinggi.¹⁶

Bila terdapat korelasi yang cukup tinggi seperti di atas, maka akan berakibat dalam pengujian koefisien akan gagal menolak, walaupun peranan

¹⁶ Gudono, 2012, *Analisis Data Multivariat*, BPFE – YOGYAKARTA.

variabel tersebut sebetulnya penting. Inilah masalah yang timbul apabila ada multikolinearitas. Peluang terjadinya multikolinearitas ini akan semakin besar sejalan dengan bertambahnya jumlah variabel independen (Gudono, 2012: 152).¹⁷

Untuk melihat multikolinearitas atau independensi antar variabel independen dapat dilakukan dengan cara menggunakan VIF yang ditampilkan di dalam tabel *Coefficients*. Apabila nilai VIF melebihi 10, maka dikatakan terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF kurang dari 10 dapat disimpulkan, bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.¹⁸

c) Uji Heteroskedastitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil¹⁹. Heterokedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran dapat menjadi kurang dari

¹⁷ Gudono, 2012, *Analisis Data Multivariat*, BPFE – YOGYAKARTA halaman 152

¹⁸ <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html> diakses pada 17 Februari 2019

¹⁹ Gudono, 2012, *Analisis Data Multivariat*, BPFE – YOGYAKARTA halaman 149.

semestinya, melebihi atau bahkan menyestakan. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik.

Varians residual adalah sama (*homokedastik*). Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas secara sederhana bisa dilakukan dengan cara membuat grafik *scatterplot* yang menyatakan hubungan antara kuadrat residual () dengan nilai prediksi.²⁰

Apabila gambar pada grafik itu menyebar berarti terdapat heterokedastisitas dan sebaliknya, apabila gambar pada grafik tersebut menggerombol, maka berarti tidak terdapat heterokedastisitas. Cara ini adalah cara yang tidak formal, namun dapat digunakan sebagai indikator adanya heterokedastisitas.

Untuk keakuratan dalam pengujian, maka dalam penelitian ini juga dilakukan uji *Glejser*, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* adalah:

1. Apabila $\text{Sig.2-tailed} < \alpha=0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

²⁰ <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html> diakses pada 17 Februari 2019.

2. Apabila Sig.2-tailed $>\alpha=0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/ tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) (Sugiyono, 2010: 110).²¹

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (d) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Angka d di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif ($d < -2$).
- 2) Angka d di antara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi positif maupun negatif ($-2 \leq d \leq +2$).
- 3) Angka d di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif ($d > +2$) atau,
- 4) Angka $du \leq d \leq 4-du$, berarti tidak ada autokorelasi positif maupun negatif

²¹ Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.

F. Analisis Data

a. Uji statistik T

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05²². Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
2. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.²³

²² Imam Ghozali, *Aplikasi ... h.* 84

²³ Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*, BPFU UGM, Yogyakarta, 2000, hlm 42

b. Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimaksud dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05.²⁴

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwasemua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengeruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
2. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi... h.* 84

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Gambaran Umum Responden KSPPS BMT BUM ADIWERNA*

Seluruh responden yang berjumlah 100 nasabah yang dijadikan objek penelitian. Berikut penjelasan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir:

1. Usia

Untuk melihat karakteristik responden dari segi usia dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu Dibawah 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 sampai 39 tahun, 40 sampai 49 tahun, dan 50 tahun ke atas. Untuk lebih jelasnya dapatnya dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Dibawah 20 tahun	4	4%
20-29 tahun	21	21%
30-39 tahun	39	39%
40-49 tahun	25	25%
50 tahun ke atas	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner 2019

Dari tabel 3, menunjukkan bahwa usia dari 100 responden yang paling banyak berusia antara usia responden 30-39 tahun sebanyak 39 responden atau 39%, selanjutnya responden 40-49 tahun sebanyak 25 responden atau 25%.

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian pada KSPPS BMT BUM Adiwerna, yang menjadi responden untuk diteliti memiliki komposisi antara responden pria dan wanita terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner 2019

Dari tabel 4, menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden pria berjumlah 42 orang atau 42%, sedangkan responden wanita berjumlah 58 orang atau 58%.

3. Pekerjaan/ Profesi

Dari segi Pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang berpekerjaan sebagai PNS, Pedagang, Pegawai Swasta, lain-lain. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	21	21%
Pedagang	46	46%
Pegawai Swasta	29	29%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner 2019

Dari tabel 5, menunjukkan bahwa dari 100 responden, Pekerjaan atau profesi responden paling banyak adalah Pedagang 46 responden atau 46%, berikutnya adalah Pegawai swasta sebanyak 29 responden atau 29%, sedangkan PNS sebanyak 21 responden atau 21% dan Lain-lain sebanyak 4 responden atau 4%.

4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis terhadap hasil kuesioner, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dari butir-butir pertanyaan kuesioner yang mewakili *Syariah Marketing, Service Excellence, Reputasi, dan Kepercayaan Nasabah*. Validitas diuji dengan membandingnya nilai r_{hitung} untuk masing-masing butir pertanyaan yang ada. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.1638 dengan signifikansi 0,05 maka dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji validitas

untuk pertanyaan variabel *Syariah Marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Uji Validitas *Syariah Marketing*

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Syariah Marketing</i>	Butiran 1	0.691	0.1638	Valid
	Butiran 2	0.742	0.1638	Valid
	Butiran 3	0.651	0.1638	Valid
	Butiran 4	0.549	0.1638	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 23.0

Pada tabel 6 dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.1638 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 4 butir pertanyaan *Syariah Marketing* tersebut valid.

Hasil uji validitas untuk pertanyaan variabel Service Excellence dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Uji Validitas Service Excellence

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Excellence</i>	Butiran 1	0.627	0.1638	Valid
	Butiran 2	0.682	0.1638	Valid
	Butiran 3	0.514	0.1638	Valid
	Butiran 4	0.285	0.1638	Valid
	Butiran 5	0.627	0.1638	Valid
	Butiran 6	0.682	0.1638	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 23.0

Pada tabel 7 dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.1638 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 6 butir pertanyaan Service Excellence tersebut valid.

Hasil uji validitas untuk pertanyaan variabel Reputasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Uji Validitas Reputasi

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Reputasi</i>	Butiran 1	0.687	0.1638	Valid
	Butiran 2	0.573	0.1638	Valid
	Butiran 3	0.560	0.1638	Valid
	Butiran 4	0.661	0.1638	Valid
	Butiran 5	0.629	0.1638	Valid
	Butiran 6	0.275	0.1638	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 23.0

Pada tabel 8 dinyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.1638 sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pertanyaan Reputasi tersebut valid.

Tabel 9
Uji Validitas Kepercayaan Nasabah

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Kepercayaan</i>	Butiran 1	0.459	0.1638	Valid
	Butiran 2	0.651	0.1638	Valid
	Butiran 3	0.665	0.1638	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 23.0

Pada tabel 9 dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.1638 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 3 butir pertanyaan Kepercayaan Nasabah tersebut valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang didapat dari butir-butir pertanyaan kuesioner *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10

Uji Reliabilitas Variabel *Syariah Marketing, Service Excellence, Reputasi, dan Kepercayaan Nasabah*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Syariah Marketing</i>	0.950	0.60	Reliabel
<i>Service Excellence</i>	0.854	0.60	Reliabel
<i>Reputasi</i>	0.883	0.60	Reliabel
<i>Kepercayaan</i>	0.740	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS Statistics 23.0

Hasil nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Syariah Marketing, Service Excellence, Reputasi, dan Kepercayaan Nasabah* adalah > 0.60 sehingga indikator atau kuesioner dari variabel tersebut reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness*(kemencengan distribusi).

Tabel 11
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Total_SM	100	13.42	2.847
Total_SE	100	23.69	3.084
Total_R	100	23.31	3.302
Total_K	100	11.93	1.451
Valid N (listwise)	100		

Sumber: Output SPSS Statistics 23.0

Hasil statistik deskriptif dari tabel diatas menunjukkan antara lain:

1. Variabel *Syariah marketing* (X_1) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 13.42 dengan standar deviasi sebesar 2.847.
2. Variabel *Service Excellence* (X_2) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 23.69 dengan standar deviasi 3.084.
3. Variabel *Reputasi* (X_3) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 23.31 dengan standar deviasi 3.302.
4. Variabel *Kepercayaan* (Y) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) 11.93 dengan standar deviasi 1.451.

4.2.4 Analisis Per Variabel

4.2.4.1 Syariah Marketing (X_1)

Berikut ini adalah jawaban responden terhadap *Syariah Marketing* pada BMT BUM Adiwerna didasarkan pada masing-masing skor jawaban.

Tabel 12

BMT BUM dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	8	8%
2.	Setuju	4	38	38%
3.	Netral	3	43	43%
4.	Tidak Setuju	2	10	10%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 8 Responden atau 8%, setuju sebanyak 38 responden atau 38%, Netral sebanyak 43 responden atau 43%, tidak setuju sebanyak 10 responden atau 10% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih Netral sebanyak 43 responden atau 43% pada pernyataan BMT BUM dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan

Tabel 13
BMT BUM dalam memasarkan produknya bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	7	7%
2.	Setuju	4	39	39%
3.	Netral	3	43	43%
4.	Tidak Setuju	2	11	11%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 7 Responden atau 7%, setuju sebanyak 39 responden atau 39%, Netral sebanyak 43 responden atau 43%, tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih Netral sebanyak 43 responden atau 43% pada pernyataan BMT BUM dalam memasarkan produknya bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah.

Tabel 14
BMT BUM dalam memasarkan produk bersikap profesional dan pengalaman.

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	12	12%
2.	Setuju	4	36	36%
3.	Netral	3	41	41%
4.	Tidak Setuju	2	11	11%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 12 Responden atau 12%, setuju sebanyak 36 responden atau 36%, Netral sebanyak 41 responden atau 41%, tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih Netral sebanyak 41 responden atau 41% pada pernyataan BMT BUM dalam memasarkan produknya bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah.

Tabel 15
BMT BUM dalam memasarkan produknya tidak membedakan status nasabah dalam pelayanannya (yang kaya dan yang miskin)

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	10	10%
2.	Setuju	4	35	35%
3.	Netral	3	43	43%
4.	Tidak Setuju	2	11	11%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 10 Responden atau 10%, setuju sebanyak 35 responden atau 35%, Netral sebanyak 43 responden atau 43%, tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih Netral sebanyak 43 responden atau 43% pada pernyataan BMT BUM dalam

memasarkan produknya tidak membeda-bedakan setatus nasabah dalam pelayanannya (yang kaya dan yang miskin).

Tabel 16
Indikator Syariah Marketing

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	Rata-Rata
1.	BMT BUM dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan	342	3.42
2.	BMT BUM dalam memasarkan produknya bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah	342	3.42
3.	BMT BUM dalam memasarkan produk bersikap professional dan pengalaman.	349	3.49
4.	BMT BUM dalam memasarkan produknya tidak membeda-bedakan setatus nasabah dalam pelayanannya (yang kaya dan yang miskin)	342	3.42
Jumlah		1375	3.43

Sumber: Data Kuesioner 2019

1. Berdasarkan tabel Syariah Marketing, dapat dilihat kekuatan relatif atau poin tertinggi pada indikator *Syariah Marketing* berada pada poin ke 3 dengan jumlah jawaban responden sebesar 349 atau dengan nilai rata-rata 3.49 pada pernyataan “BMT BUM dalam memasarkan produk bersikap professional dan pengalaman.”. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa BMT BUM Adiwerna sudah tepat dalam memasarkan produk bersikap professional dan berpengalaman.

2. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Syariah Marketing* dapat dinyatakan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden $\frac{3.43}{5} \times 100\% = 68.6\%$ yang berada pada interval 68.01% - 84.00%.

4.2.4.2 Service Excellence (X2)

Tabel 17
BMT BUM berusaha memberikan pelayanan dengan cepat agar waktu tunggu saya tidak terlalu lama

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	7	7%
2.	Setuju	4	60	60%
3.	Netral	3	33	33%
4.	Tidak Setuju	2	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7%, setuju sebanyak 60 responden atau 60%, netral sebanyak 33 responden atau 33%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 60 responden atau 60%, pada pernyataan BMT BUM berusaha memberikan pelayanan dengan cepat agar waktu tunggu saya tidak terlalu lama.

Tabel 18
Para Karyawan BMT BUM mampu membangun komunikasi yang baik untuk membuat pelanggan senang

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	22	22
2.	Setuju	4	47	47
3.	Netral	3	31	31
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 18, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, setuju sebanyak 47 responden atau 47%, netral sebanyak 31 responden atau 31%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 47 responden atau 47%, pada pernyataan Para Karyawan BMT BUM mampu membangun komunikasi yang baik untuk membuat pelanggan senang.

Tabel 19
Saya secara konsisten senang dengan fasilitas fisik di BMT BUM

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	19	19
2.	Setuju	4	64	64
3.	Netral	3	17	17
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 19, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, setuju sebanyak 64 responden atau 64%, netral sebanyak 17 responden atau 17%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 64 responden atau 64%, pada pernyataan Saya secara konsisten senang dengan fasilitas fisik di BMT BUM.

Tabel 20
Para karyawan BMT BUM dalam membantu dan melayani nasabah dengan sigap

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	47	47
2.	Setuju	4	38	38
3.	Netral	3	14	14
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 20, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 47 responden atau 47%, setuju sebanyak 38 responden atau 38%, netral sebanyak 14 responden atau 14%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 47 responden atau 47%, pada pernyataan Para karyawan BMT BUM dalam membantu dan melayani nasabah dengan sigap.

Tabel 21
Para karyawan BMT BUM mampu dengan cepat merespon
keluhan nasabah

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	7	7
2.	Setuju	4	60	60
3.	Netral	3	33	33
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 21, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7%, setuju sebanyak 60 responden atau 60%, netral sebanyak 33 responden atau 33%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 60 responden atau 60%, pada pernyataan Para karyawan BMT BUM mampu dengan cepat merespon keluhan nasabah.

Tabel 22
Para karyawan BMT BUM memiliki kepekaan tanggung jawab
public

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	22	22
2.	Setuju	4	47	47
3.	Netral	3	31	31
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 24, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, setuju sebanyak 47 responden atau 47%, netral sebanyak 31 responden atau 31%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 47 responden atau 47%, pada pernyataan Para karyawan BMT BUM memiliki kepekaan tanggung jawab public.

Tabel 23
Indikator *Service Excellence*

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	Rata-Rata
1.	BMT BUM berusaha memberikan pelayanan dengan cepat agar waktu tunggu saya tidak terlalu lama	374	3.74
2.	Para Karyawan BMT BUM mampu membangun komunikasi yang baik untuk membuat pelanggan senang	391	3.91
3.	Saya secara konsisten senang dengan fasilitas fisik di BMT BUM	402	4.02
4.	Para karyawan BMT BUM dalam membantu dan melayani nasabah dengan sigap	354	3.54
5.	Para karyawan BMT BUM mampu dengan cepat merespon keluhan nasabah	374	3.74
6.	Para karyawan BMT BUM memiliki kepekaan tanggung jawab public	391	3.91
Jumlah		2286	3.81

Sumber: Data Kuesioner 2019

3. Berdasarkan tabel Service Excellence, dapat dilihat kekuatan relatif atau poin tertinggi pada indikator *Service Excellence* berada pada poin ke 3 dengan jumlah jawaban responden sebesar 402 atau dengan nilai rata-rata 4.02 pada pernyataan “Saya secara konsisten senang dengan fasilitas fisik di BMT BUM.”. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa BMT BUM Adiwerna sudah tepat dalam penyediaan fasilitas fisik yang baik.
4. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Service Excellence* dapat dinyatakan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden $\frac{3.81}{5} \times 100\% = 76.2\%$ yang berada pada interval 68.01% - 84.00%.

4.2.4.3 Reputas (X3)

Tabel 24
BMT BUM menjadi pilihan pertama saya

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	21	21
2.	Netral	4	47	47
3.	Ragu-Ragu	3	31	31
4.	Tidak Setuju	2	1	1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 24, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, setuju sebanyak 47 responden atau 47%, netral

sebanyak 31 responden atau 31%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 47 responden atau 47%, pada pernyataan BMT BUM menjadi pilihan pertama saya.

Tabel 25
BMT BUM mempunyai kredibilitas dimata nasabah

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	10	10
2.	Setuju	4	57	57
3.	Netral	3	32	32
4.	Tidak Setuju	2	1	1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 25, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 10 responden atau 10%, setuju sebanyak 57 responden atau 57%, netral sebanyak 32 responden atau 32%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 57 responden atau 57%, pada pernyataan BMT BUM mempunyai kredibilitas dimata nasabah

Tabel 26
BMT BUM mampu memberikan tingkat pelayanan yang memuaskan bagi nasabah

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	7	7
2.	Setuju	4	60	60
3.	Netral	3	33	33
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 26, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7%, setuju sebanyak 60 responden atau 60%, netral sebanyak 33 responden atau 33%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 60 responden atau 60%, pada pernyataan BMT BUM mampu memberikan tingkat pelayanan yang memuaskan bagi nasabah.

Tabel 27
BMT BUM merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	22	22
2.	Setuju	4	47	47
3.	Netral	3	31	31
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 27, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, setuju sebanyak 47 responden atau 47%, netral sebanyak 31 responden atau 31%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 47 responden atau 47%, pada pernyataan BMT BUM merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya.

Tabel 28
BMT BUM turut meningkatkan kesejahteraan dan tumbuh bersama masyarakat dengan menerapkan standar yang bertanggung jawab secara sosial

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	19	19
2.	Setuju	4	46	46
3.	Netral	3	33	33
4.	Tidak Setuju	2	2	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 28, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, setuju sebanyak 46 responden atau 46%, netral sebanyak 33 responden atau 33%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju

sebanyak 46 responden atau 46%, pada pernyataan BMT BUM turut meningkatkan kesejahteraan dan tumbuh bersama masyarakat dengan menerapkan standar yang bertanggung jawab secara sosial.

Tabel 29
BMT BUM dalam memasarkan produknya berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja menggunakan busana muslim

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	37	37
2.	Setuju	4	46	46
3.	Netral	3	17	17
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 29, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 37 responden atau 37%, setuju sebanyak 46 responden atau 46%, netral sebanyak 17 responden atau 17%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 46 responden atau 46%, pada pernyataan BMT BUM dalam memasarkan produknya berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja menggunakan busana muslim.

Tabel 30
Indikator *Reputasi*

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	Rata-Rata
1.	BMT BUM menjadi pilihan pertama saya	388	3.88
2.	BMT BUM mempunyai kredibilitas dimata nasabah	376	3.76
3.	BMT BUM mampu memberikan tingkat pelayanan yang memuaskan bagi nasabah	374	3.74
4.	BMT BUM merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya	397	3.97
5.	BMT BUM turut meningkatkan kesejahteraan dan tumbuh bersama masyarakat dengan menerapkan standar yang bertanggung jawab secara sosial	382	3.82
6.	BMT BUM dalam memasarkan produknya berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja menggunakan busana muslim	420	4.20
Jumlah		2337	3.89

Sumber: Data Kuesioner 2019

5. Berdasarkan tabel Reputasi, dapat dilihat kekuatan relatif atau poin tertinggi pada indikator *Reputasi* berada pada poin ke 6 dengan jumlah jawaban responden sebesar 420 atau dengan nilai rata-rata 4.20 pada pernyataan “BMT BUM dalam memasarkan produknya berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja

menggunakan busana muslim” Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa BMT BUM Adiwerna sudah tepat dalam berpenampilan dengan baik.

6. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Reputasi* dapat dinyatakan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden $\frac{3.89}{5} \times 100\% = 77.8\%$ yang berada pada interval 68.01% - 84.00%.

4.2.4.4 Kepercayaan Nasabah(Y)

Tabel 31
BMT BUM mempunyai integritas yang tinggi dan selalu menepati janji sehingga saya merasa aman

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	28	28
2.	Setuju	4	71	71
3.	Netral	3	1	1
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 31, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28%, setuju sebanyak 71 responden atau 71%, netral sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden

memilih setuju sebanyak 71 responden atau 71%, pada pernyataan BMT BUM mempunyai integritas yang tinggi dan selalu menepati janji sehingga saya merasa aman.

Tabel 32
Saya percaya bertransaksi dengan BMT BUM aman dan bertanggung jawab dengan nasabahnya

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	7	7
2.	Setuju	4	60	60
3.	Netral	3	33	33
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 42, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7%, setuju sebanyak 60 responden atau 60%, netral sebanyak 33 responden atau 33%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 60 responden atau 60%, pada pernyataan Saya percaya bertransaksi dengan BMT BUM aman dan bertanggung jawab dengan nasabahnya.

Tabel 33

BMT BUM memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan sederhana sehingga layanan diberikan tanpa hambatan berarti atau membeli-beli

No.	Kategori Jawaban	Bobot	Responden	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	22	22
2.	Setuju	4	47	47
3.	Netral	3	31	31
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 33, menunjukkan bahwa dari 100 responden. Pernyataan pertama yang memilih sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, setuju sebanyak 47 responden atau 47%, netral sebanyak 31 responden atau 31%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 60 responden atau 60%, pada pernyataan BMT BUM memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan sederhana sehingga layanan diberikan tanpa hambatan berarti atau membeli-beli.

Tabel 34
Indikator Kepercayaan Nasabah

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	Rata-Rata
1.	BMT BUM mempunyai integritas yang tinggi dan selalu menepati janji sehingga saya merasa aman	427	4.27
2.	Saya percaya bertransaksi dengan BMT BUM aman dan bertanggung jawab dengan nasabahnya	374	3.74
3.	BMT BUM memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan sederhana sehingga layananbdiberikan tanpa hambatan berarti atau berbeli-belit	391	3.91
Jumlah		1192	3.97

Sumber: Data Kuesioner 2019

7. Berdasarkan tabel Kepercayaan Nasabah, dapat dilihat kekuatan relatif atau poin tertinggi pada indikator *Kepercayaan* berada pada poin ke 1 dengan jumlah jawaban responden sebesar 427 atau dengan nilai rata-rata 4.27 pada pernyataan “BMT BUM mempunyai integritas yang tinggi dan selalu menepati janji sehingga saya merasa aman” Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa BMT BUM Adiwerna sudah tepat dalam menepati janji sehingga nasabah merasa aman.

8. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Kepercayaan* dapat dinyatakan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden $\frac{3.97}{5} \times 100\% = 79.4\%$ yang berada pada interval 68.01% - 84.00%.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan arah hubungan antara variabel *Syariah Marketing*(X_1), variabel *Service Excellence*(X_2), *Reputasi*(X_3) dan variabel *Kepercayaan Nasabah* (Y). Adapun hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 35
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.409	.458		3.074	.003
SM	.087	.021	.170	4.137	.000
SE	.224	.050	.477	4.473	.000
R	.173	.047	.395	3.719	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1.409 + 0.087 X_1 + 0.224 X_2 + 0.173 X_3$$

1. Berdasarkan tabel 35, hasil koefisien regresi linier berganda memperlihatkan nilai koefisien konstanta sebesar 1.409 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel X_1 (*Syariah Marketing*), X_2 (*Service Excellence*), dan X_3 (*Reputasi*) sama dengan nol maka nilai Y (*Kepercayaan Nasabah*) adalah 1.409. Dalam kata lain *Kepercayaan* tanpa *Syariah Marketing*, *Service Excellence* dan *Reputasi* adalah 1.409.
2. Koefisien regresi variabel X_1 (*Syariah Marketing*) sebesar 0.087. Artinya setiap X_1 (*Syariah marketing*) meningkat terhadap indikator syariah marketing dengan asumsi variabel lain konstan akan menyebabkan kenaikan *Kepercayaan* sebesar 0.087 pada konstanta 1.409.
3. Koefisien regresi variabel X_2 (*Service Excellence*) sebesar 0.224. Artinya setiap X_2 (*Service Excellence*) meningkat terhadap indikator *service excellence* dengan asumsi variabel lain konstan akan menyebabkan kenaikan *Kepercayaan* sebesar 0.224 pada konstanta 1.409.
4. Koefisien regresi variabel X_3 (*Reputasi*) sebesar 0.173. Artinya setiap X_3 (*Reputasi*) meningkat terhadap indikator reputasi dengan

asumsi variabel lain konstan akan menyebabkan kenaikan Kepercayaan sebesar 0.173 pada konstanta 1.409

4.2.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi, apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak. Adapun hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Berikut ini adalah hasil pengujian menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 36
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55372532
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.049
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

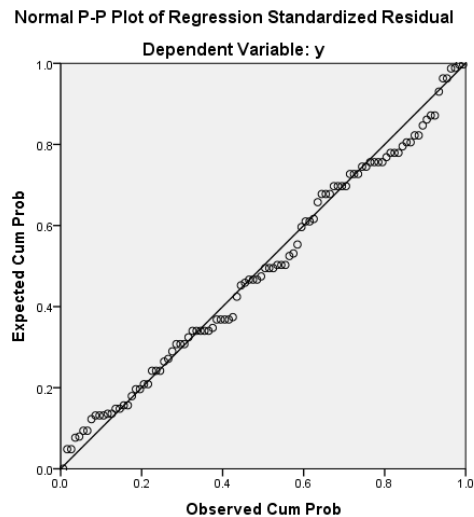
b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Pada tabel 36 di atas menunjukkan nilai dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.064 dan nilai signifikansi pada 0.200. Karena nilai signifikansi lebih besar yaitu $0.200 > 0.05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa residual berdistribusi normal.

Selain itu, metode lain menggunakan uji *probability plot* yang membandingkan berdistribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil dari grafik normal *P-P Plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan gambar hasil grafik normal *P-P Plot* diatas, pola menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan secara keseluruhan yang dapat diambil adalah bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi maka model regresi dapat dikatakan baik. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 37
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.409	.458				3.074
SM	.087	.021	.170	4.137	.000	.898	1.114
SE	.224	.050	.477	4.473	.000	.133	7.491
R	.173	.047	.395	3.719	.000	.135	7.421

a. Dependent Variable: Kepercayaan

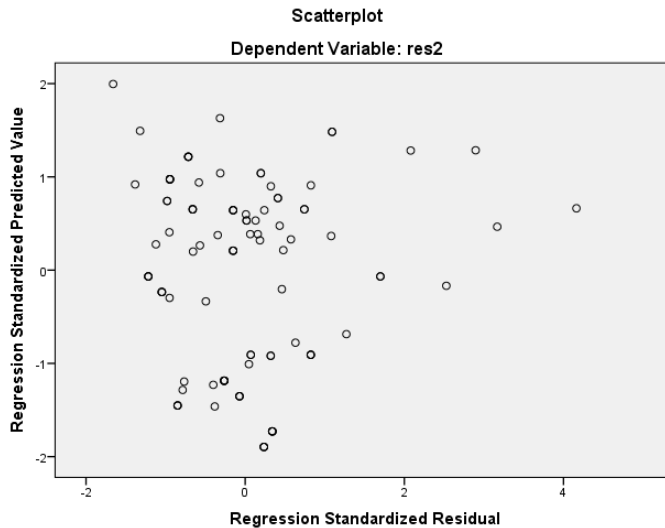
Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas tabel 37 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *Syariah marketing* sebesar 0.898 , variable *Service Excellence* sebesar 0.133 dan *Reputasi* sebesar 0.135 yang berarti dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0.10 sedangkan nilai *Value Inflation Factor (VIF)* variabel *Syariah Marketing* sebesar 1.114, *Service Excellence* sebesar 7.491 dan *Reputasi* sebesar 7.421, ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi heteroskedastisitas adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan memperhatikan *plot* dari sebaran residual dan variabel yang diprediksikan.

Gambar 3
Grafik *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka (0) nol pada sumbu Y, maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Selain uji grafik, untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode pengujian *Uji Glejser*, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 38
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.288	.280		-1.029	.306
SM	.010	.013	.080	.772	.442
SE	.024	.031	.209	.775	.440
R	.001	.028	.009	.032	.975

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas tabel 38 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan *uji glejser*, bahwa sig. untuk *Syariah Marketing* sebesar 0.442, *service Excellence* sebesar 0.440, dan *Reputasi* sebesar 0.975. Kesimpulannya dari *uji glejser* bahwa seluruh variabel memiliki signifikan diatas 0.05 dan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi artinya adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Konsekuensi dari adanya autokorelasi khususnya dalam model regresi adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan

untuk menaksir nilai variabel kriterium (variabel dependen) pada nilai variabel predictor (variabel independen) tertentu. Adapun hasil dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 39
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.854	.850	.562	1.795

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan pada tabel 39 dapat dilihat dari nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.795. Nilai DW tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel *Durbin-Watson*, dengan nilai signifikansi 5% (0.05), jumlah sampel sebanyak 100 ($n = 100$), dan jumlah variabel sebanyak 3 ($k = 3$), maka dapat diperoleh dari nilai tabel DW dengan dL (batas bawah) = 1.6131 dan dU (batas atas) = 1.7364. Adapun kriteria yang telah ditentukan uji autokorelasi adalah $dU < d < 4 - dU$ atau $1.7364 < 1.795 < 4 - 1.7364 = 2.2636$. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka hasil DW berada di $(1.7364 < 1.795 < 4 - 1.7364 = 2.2636)$. Dengan hasil tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa

tidak ada autokorelasi positif atau negative atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.2.5.2 Rangkuman Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah diperoleh dari penelitian dapat disimpulkan bahwa pada uji normalitas data memenuhi normalitas dan layak untuk dipakai. Untuk memperjelas maka dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dengan perolehan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* 0.200 dan lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0.05 ($0.200 > 0.05$). Pada uji multikolinieritas dapat diinterpretasikan nilai *tolerance* variabel *Syariah marketing* sebesar 0.898 , variable *Service Excellence* sebesar 0.133 dan *Reputasi* sebesar 0.135 yang berarti dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0.10

Jadi dari hasil *Value Inflation Factor (VIF)* variabel *Syariah Marketing* sebesar 1.114, *Service Excellence* sebesar 7.491 dan *Reputasi* sebesar 7.421, ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Kemudian pada uji heteroskedastisitas, disimpulkan bahwa variabel X dalam model merupakan homokedastisitas karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *syariah marketing*, *service excellence*, dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah tabungan mudharabah. Sedangkan pada uji autokorelasi, adapun kriteria yang telah ditentukan uji autokorelasi adalah $dU < d < 4 - dU$ atau $1.7364 < 1.795 < 4 - 1.7364 = 2.2636$. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka hasil DW berada di $(1.7364 < 1.795 < 4 - 1.7364 = 2.2636)$. Dengan hasil tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), dibawah ini:

Tabel 40
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.854	.850	.562	1.795

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan tabel 40 diatas, nilai *Adjusted R Square* menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan pada model persamaan ini sebesar 0.850 dengan tingkat persentase sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2), dan *Reputasi* (X_3) terhadap *Kepercayaan* (Y) Nasabah dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4.2.8 Uji Hipotesis

4.2.8.1 Uji Statistik *t*

Uji *t* pada dasarnya untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y). berikut hasil perhitungan uji *t* (parsial), dibawah ini:

Tabel 41
Hasil Uji *t* (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.904	.633		14.056	.000
	x1	.226	.046	.442	4.883	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan tabel 41, terlihat bahwa secara parsial *Syariah Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 4.883. Jumlah sampel $n(100) K(3)$, $(n - K - 1) 100 - 3 - 1$ dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Sehingga nilai t_{hitung} (4.883) > nilai t_{tabel} (1.660), dan nilai signifikan (0.000) < nilai α (0.05). maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Syariah Marketing* terhadap Kepercayaan.

Tabel 42

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.919	.500		3.839	.000
x2	.423	.021	.898	20.198	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan tabel 42, terlihat bahwa secara parsial *Service Excellence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 20.198. Jumlah sampel $n(100) K(3)$, $(n - K - 1) 100 - 3 - 1$ dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Sehingga nilai t_{hitung} (20.198) > nilai t_{tabel} (1.660), dan nilai signifikan (0.000) < nilai α (0.05). maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti

terdapat pengaruh positif signifikan antara *Service Excellence* terhadap Kepercayaan.

Tabel 43
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.813	.477		5.900	.000
x3	.391	.020	.890	19.311	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan tabel 43, terlihat bahwa secara parsial *Reputasi* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 19.311. Jumlah sampel $n(100)$ $K(3)$, $(n - K - 1)$ $100 - 3 - 1$ dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Sehingga nilai t_{hitung} (19.311) $>$ nilai t_{tabel} (1.660), dan nilai signifikan (0.000) $<$ nilai α (0.05). maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Reputasi* terhadap Kepercayaan.

4.2.8.2 Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi 0.05.

Tabel 44
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.155	3	59.385	187.813	.000 ^b
	Residual	30.355	96	.316		
	Total	208.510	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Output SPSS 23.0 2019

Variabel *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2), *Reputasi* (X_3) dan *Kepercayaan* (Y) memiliki nilai F_{hitung} sebesar $187.813 > F_{0.05(3:97)} = 2.70$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Yang artinya bahwa *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2), dan *Reputasi* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Kepercayaan*(Y), maka H_3 diterima.

4.3 Pembahasan

Sebagai hasil penelitian *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2), *Reputasi* (X_3) Terhadap *Kepercayaan* (Y) dengan menggunakan metode statistik maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Syariah Marketing* terhadap *Kepercayaan Nasabah*

Dapat dilihat dari tabel 16, bahwa kekuatan relatif atau poin tertinggi pada variable *Syariah Marketing* pada poin ke 3, yaitupada pernyataan “BMT BUM dalam memasarkan produk

bersikap professional dan pengalaman.”. Jadi dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa BMT BUM Adiwerna selalu meningkatkan kualitas praktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dan tanggapan secara keseluruhan terhadap variable *Syariah Marketing* bahwa BMT BUM Adiwerna dalam hal ini dinyatakan baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban rata-rata responden $\frac{3.43}{5} \times 100\% = 68.6\%$ yang berada pada interval (68.01% - 84.00%). Dalam tabel kriteria presentase termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel 41 (hasil uji statistik t), dapat dinyatakan bahwa *Syariah Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4.883) > \text{nilai } t_{tabel} (1.660)$, sebesar signifikan (0.000) < nilai α (0.05). maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Syariah Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat dinyatakan bahwa Koefisien regresi variabel X_1 (*Syariah Marketing*) sebesar 0.087. Artinya setiap X_1 (*Syariah Marketing*) meningkat sebesar 1 skor dengan asumsi variabel lain konstan akan menyebabkan kenaikan Kepercayaan sebesar 0.087 pada konstanta 1.409. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis

Halimah (2007) menunjukkan bahwa Syariah Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

2. Pengaruh Service Excellence terhadap Kepercayaan Nasabah

Dapat dilihat dari tabel 23, kekuatan relatif atau poin tertinggi pada variabel Service Excellence pada poin ke 3, yaitu pada pernyataan “Saya secara konsisten senang dengan fasilitas fisik di BMT BUM”. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa fasilitas fisik yang disediakan BMT BUM dapat dinyatakan baik. Sedangkan kelemahan relatif atau poin terendah pada variabel Service Excellence pada poin ke 4, yaitu pada pernyataan “Para karyawan BMT BUM dalam membantu dan melayani nasabah dengan sigap”. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa Para karyawan dianggap masih kurang sigap dalam membantu dan melayani nasabah. Dan tanggapan secara keseluruhan terhadap variabel Service Excellence bahwa BMT BUM Adiwerna dapat dinyatakan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden $\frac{3.81}{5} \times 100\% = 76.2\%$ yang berada pada interval (68.01% - 84.00%). Dalam tabel kriteria presentase termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel 42 (hasil uji statistik t), dapat dinyatakan bahwa Service Excellence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (20.198) > \text{nilai } t_{tabel} (1.660)$, sebesar signifikan (0.000)

$< \alpha$ (0.05). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara Service Excellence terhadap Kepercayaan Nasabah.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat dinyatakan bahwa Koefisien regresi variabel X_2 (Service Excellence) sebesar 0.224. Artinya setiap X_2 (Service Excellence) meningkat sebesar 1 skor dengan asumsi variabel lain konstan akan menyebabkan kenaikan Kepercayaan sebesar 0.224 pada konstanta 1.409. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Halimah (2007) menunjukkan bahwa Service Excellence berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

3. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah

Dapat dilihat dari tabel 29, kekuatan relatif atau poin tertinggi pada variabel Reputasi pada poin ke 6, yaitu pada pernyataan “BMT BUM dalam memasarkan produknya berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja menggunakan busana muslim”. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa penampilan karyawan BMT BUM dalam memasarkan produknya dapat dinyatakan baik. Sedangkan kelemahan relatif atau poin terendah pada variabel Reputasi pada poin ke 3, yaitu pada pernyataan “BMT BUM mampu memberikan tingkat pelayanan yang memuaskan bagi nasabah”. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa Para karyawan dianggap masih kurang memuaskan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Dan tanggapan secara keseluruhan terhadap variabel Reputasi bahwa BMT BUM Adiwerna dapat dinyatakan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden $\frac{3.89}{5} \times 100\% = 77.8\%$ yang berada pada interval (68.01% - 84.00%). Dalam tabel kriteria presentase termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel 43 (hasil uji statistik t), dapat dinyatakan bahwa Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (19.311) > nilai t_{tabel} (1.660), sebesar signifikan (0.000) < α (0.05). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat dinyatakan bahwa Koefisien regresi variabel X_3 (Reputasi) sebesar 0.173. Artinya setiap X_3 (Reputasi) meningkat sebesar 1 skor dengan asumsi variabel lain konstan akan menyebabkan kenaikan Kepercayaan sebesar 0.173 pada konstanta 1.409. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Halimah (2007) menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

4. Pengaruh *Syariah Marketing, Service Excellence* dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah

Dapat dilihat dari tabel 33, kekuatan relatif atau poin tertinggi pada variabel Kepercayaan pada poin ke 1, yaitu pada pernyataan “BMT

BUM mempunyai integritas yang tinggi dan selalu menepati janji sehingga saya merasa aman”. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa BMT BUM sudah tepat dalam menepati janji sehingga nasabah merasa aman. Dan tanggapan secara keseluruhan terhadap variabel Kepercayaan dapat dinyatakan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden $\frac{3.97}{5} \times 100\% = 79.4\%$ yang berada pada interval (68.01% - 84.00%). Dalam tabel kriteria presentase termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel 44 (hasil uji statistik F), dapat dinyatakan bahwa Variabel *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2) dan Reputasi (X_3) terhadap Kepercayaan (Y) memiliki nilai F_{hitung} sebesar $187.813 > F_{0.05} (3:97) = 2.70$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Yang artinya bahwa *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2) dan Reputasi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y), maka H_3 diterima.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat dinyatakan bahwa hasil koefisien regresi linier berganda memperlihatkan nilai koefisien konstanta sebesar 1.409 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel X_1 (*Syariah Marketing*), X_2 (*Service Excellence*) dan X_3 (Reputasi) sama dengan nol maka nilai Y (Kepercayaan) adalah 1.409. Dalam kata lain Kepercayaan tanpa *Syariah Marketing*, *Service Excellence* dan Reputasi adalah 1.409.

Berdasarkan tabel 40, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.850 dengan tingkat presentase sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2) dan Reputasi (X_3) terhadap Reputasi (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor dan rata-rata kekuatan relatif pada variabel *Syariah Marketing* dinyatakan bahwa BMT BUM Adiwerna sudah tepat dalam meningkatkan kualitas praktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Koefisien regresi variabel *Syariah Marketing* (X_1) sebesar 0.089. Artinya bahwa tiap meningkat *Syariah Marketing* (X_1) sebesar 1 skor dengan asumsi variabel *Service Excellence* (X_2) dan *Reputasi* (X_3) tetap maka akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0.089

Kekuatan relatif pada variabel *Kepercayaan* dinyatakan bahwa BMT BUM sudah tepat dalam menepati janji sehingga nasabah merasa aman.

2. Kekuatan relatif pada variabel *Service Excellence* dinyatakan fasilitas fisik yang disediakan BMT BUM dapat dinyatakan baik. Sedangkan kelemahan relatif pada variabel *Service Excellence* dinyatakan bahwa Para karyawan dianggap masih kurang sigap dalam membantu dan melayani nasabah.

Koefisien regresi variabel *Service Excellence* (X_2) sebesar 0.224. Artinya bahwa tiap meningkat *Service Excellence* (X_2) sebesar 1 skor dengan asumsi variabel *lain* tetap maka akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0.224.

3. Kekuatan relatif pada variabel *Reputasi* dinyatakan bahwa penampilan karyawan BMT BUM dalam memasarkan produknya dapat dinyatakan baik. Sedangkan kelemahan relatif pada variabel *Reputasi* dinyatakan bahwa Para karyawan dianggap masih kurang memuaskan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Koefisien regresi variabel *Reputasi* (X_3) sebesar 0.173. Artinya bahwa tiap meningkat *Reputasi* (X_3) sebesar 1 skor dengan asumsi variabel *Service Excellence* (X_2) dan *Syariah Marketing* (X_1) tetap maka akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0.173

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin menyampaikan saran. Khususnya terkait *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2) dan *Reputasi* (X_3) terhadap Kepercayaan Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kelemahan relatif pada variabel *Service Excellence* yang menyatakan bahwa “Para karyawan BMT BUM dalam membantu dan melayani nasabah dengan sigap”. Peneliti

menyarankan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kesigapan dalam melayani nasabah.

Berdasarkan kelemahan relatif pada variabel *Service Excellence* yang menyatakan bahwa “Para karyawan BMT BUM dalam membantu dan melayani nasabah dengan sigap”. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kesigapan dalam melayani nasabah.

2. Berdasarkan hasil model regresi linier berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Syariah Marketing*, *Service Excellence* dan Reputasi akan meningkatkan Kepercayaan dan sebaliknya. Maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan atau memperhatikan *Syariah Marketing*, *Service Excellence*, dan Reputasi demi meningkatkan kepercayaan nasabah.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 85% variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh *Syariah Marketing* (X_1), *Service Excellence* (X_2) dan *Reputasi* (X_3) sedangkan sisanya 15% dijelaskan oleh variabel lain. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk selalu memperhatikan penerapan *Syariah Marketing* dan meningkatkan *Service Excellence*, dan *Reputasi* agar membawa peningkatan nasabah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solus.* (Yogyakarta: BPFE UGM)
- Arikunto dkk. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* (Jakarta: PT. Rineka Cipta)
- Arthesa, Ade. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Bachman & Zaheer. 2006. *Hanbook of Trust Research.* (Edwar Elgar Publishing)
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima.* (Jakarta : PT Elex. Media Komputindo)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* (Semarang: Badan Penerbit Undip)
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* (Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro)
- Gudono. 2012. *Analisis Data Multivariat.* (YOGYAKARTA: BPFE UGM)
- Hasan, Ali. 2012. *Marketing.* (Yogyakarta: MedPress)
- Hasibuan dkk. 2000. *Manajemen Sumber daya manusia.* (Jakarta : Bumi Aksara)
- Jogiyanto, Hartono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman.* Edisi 5. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta)

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Edisi Milenium)
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada)
- Karim, Adiwarman. 2003. *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta: IIT Indonesia)
- Karsono. 2006. *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. (Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI)
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Mark Plus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Kotler, Philip dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta: Penerbit Erlangga)
- Muhammad. 2006. *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Mal wat-Tamwil (BMT)*. (Yogyakarta: Citra Media)
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. (Jakarta: Bina Aksara)
- Norman, Levine D. 1991. *Pelayanan Jasa*. Edisi Kedua. (Yogyakarta: Gajah Mada. University Press)
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis. Perusahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitu Maal Wa Tamwil*,(Yogyakarta: UII Pers)

- Ruslan , Frank Jefkins. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Sangaji dkk. 2010. “*Metodologi Penelitian*”. (Yogyakarta: ANDI)
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Suharsaputra, Uhar. 2012. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*”. (Bandung: PT. Refika Aditama)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk penelitian*. (Bandung : Alfabeta)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan*. (Jakarta: PT Damar)
- Sutopo dkk. 2003. *Pelayanan Prima*. (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia)
- Thorik dkk. 2006. *Marketing Muhammad*. (Jakarta: Gema Insani Press)
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Management : Mewujudkan layanan prima*. (Yogyakarta : Andi)

B. Jurnal Penelitian

Arifa, Anif Ni'matin. 2015. *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta.

Halimah, Anis. 2017. *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT ZAM ZAM Sragen)*. Jurnal Perbankan Syariah Insitut Agama Islam Negeri Surakarta.

Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman. 1995. "An Integration Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3:709-734

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. 1993. *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3

C. Skripsi

Laila, Nur Alfu. 2011. *Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang*. Skripsi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

D. Website

<https://www.hestanto.web.id/bmt/> diakses pada 14 Februari 2019.

<http://bmtbum.com/p/selayang-pandang.html> diakses pada 14 Februari 2019.

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html> diakses pada 17 Februari 2019

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html> diakses pada 17 Februari 2019.

LAMPIRAN

TABULASI HASIL KUESIONER

1) Variabel Syariah Marketing

Responden	Syari'ah Marketing (X1)				$\Sigma X1$
	P1	P2	P3	P4	
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	3	4	4	5	12
4	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
6	3	2	4	4	13
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	5	4	3	3	15
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	5	4	5	5	12
14	5	5	5	5	20
13	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	5	5	5	5	16
24	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	2	2	2	2	8
30	3	3	3	3	12
31	3	3	4	4	14

32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	14
34	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	2	2	2	2	8
38	2	2	2	2	8
39	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	2	2	2	2	8
43	3	3	3	3	16
44	2	2	2	2	8
43	4	4	4	4	16
46	2	2	2	2	8
47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	12
49	4	4	5	5	8
30	3	3	3	3	12
31	2	2	2	2	14
32	1	3	2	2	16
33	4	4	4	4	14
34	3	3	3	3	16
33	4	4	4	4	12
36	4	4	5	5	12
37	3	3	3	3	8
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	2	2	2	2	8
62	4	4	5	5	18
63	4	4	5	5	8
64	3	3	4	4	14
63	4	4	3	3	14
66	4	3	3	3	13
67	3	3	3	3	12

68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	2	2	2	2	8
73	5	5	5	5	20
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	2	2	2	2	12
84	4	4	4	4	16
83	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	4	3	4	4	15
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	15
94	5	5	5	1	16
93	3	4	5	4	16
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	3	15
98	5	5	5	4	19
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	3	15

2) Variabel Service Excellence

Responde n	Service Excellen (X2)						$\Sigma X2$
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	3	4	4	24
3	3	3	4	3	3	3	19
6	3	5	5	4	3	5	25
7	3	3	4	4	3	3	20
8	3	3	4	4	3	3	20
9	4	4	3	3	4	4	22
10	4	4	5	4	4	4	25
11	3	3	4	4	3	3	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	5	5	5	20
14	3	3	4	4	3	3	20
13	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	4	3	3	3	19
17	3	3	4	4	3	3	20
18	3	3	4	4	3	3	20
19	4	5	4	4	4	5	26
20	4	4	5	5	4	4	26
21	4	5	5	4	4	5	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	4	3	3	3	27
24	4	4	4	5	4	4	25
23	3	3	4	5	3	3	21
26	5	5	4	5	5	5	29
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	5	4	4	25
30	4	5	5	5	4	5	28
31	4	5	5	4	4	5	27
32	4	5	5	5	4	5	28
33	5	4	4	4	5	4	27

34	4	4	4	5	4	4	25
33	3	3	4	5	3	3	21
36	4	5	4	5	4	5	27
37	3	3	3	4	3	3	19
38	4	4	4	5	4	4	25
39	4	5	5	5	4	5	28
40	4	4	4	5	4	4	25
41	4	5	4	5	4	5	27
42	3	3	3	4	3	3	19
43	3	3	4	5	3	3	27
44	4	4	3	4	4	4	23
43	4	5	5	5	4	5	28
46	3	3	4	5	3	3	21
47	4	4	5	5	4	4	26
48	4	4	4	4	4	4	18
49	4	4	4	4	4	4	25
30	5	5	4	5	5	5	28
31	4	4	4	5	4	4	27
32	3	3	3	4	3	3	28
33	4	5	4	5	4	5	27
34	4	5	4	5	4	5	25
33	4	4	4	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	4	27
37	4	4	4	5	4	4	19
38	3	3	4	5	3	3	21
39	3	3	3	4	3	3	19
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	4	5	3	3	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	5	5	4	5	21
64	3	3	4	5	3	3	21
63	3	3	3	4	3	3	19
66	4	4	4	5	4	4	25
67	4	4	3	4	4	4	23
68	3	3	3	4	3	3	19
69	4	4	4	5	4	4	25

70	3	3	3	4	3	3	19
71	4	4	4	5	4	4	25
72	4	4	4	5	4	4	25
73	4	4	4	5	4	4	25
74	4	4	4	5	4	4	25
73	4	4	3	3	4	4	22
76	3	3	4	5	3	3	21
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	5	5	4	4	26
79	4	4	4	5	4	4	25
80	4	5	3	3	4	5	24
81	4	5	4	5	4	5	27
82	3	3	4	5	3	3	21
83	3	3	3	3	3	3	27
84	4	4	4	5	4	4	25
83	3	3	4	5	3	3	21
86	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	5	4	4	25
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	5	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	5	4	4	4	25
92	4	4	5	5	4	4	26
93	4	4	4	3	4	4	25
94	3	5	5	4	3	5	25
93	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	4	3	5	5	27
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	1	5	5	26
99	4	4	5	5	4	4	26
100	4	4	4	4	4	4	24

3) Variabel Reputasi

Responden	Reputasi (X3)						$\Sigma X3$
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24

2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	4	19
6	5	4	3	5	5	4	26
7	3	3	3	3	3	4	19
8	3	3	3	3	3	4	19
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	4	19
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	4	4	19
14	3	3	3	3	3	4	19
13	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	4	19
19	4	3	4	5	4	4	24
20	4	4	4	4	4	5	25
21	5	4	4	5	5	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	3	3	28
24	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	3	5	20
26	4	4	5	5	4	4	26
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	4	4	5	25
30	5	4	4	5	5	5	28
31	4	4	4	5	5	4	26
32	5	4	4	5	5	5	28
33	4	5	5	4	4	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	3	3	3	5	20
36	4	4	4	5	4	4	25
37	3	3	3	3	3	4	19
38	4	4	4	4	4	5	25

39	5	4	4	5	5	5	28
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	4	5	5	5	28
42	3	3	3	3	3	4	19
43	3	3	3	3	3	5	28
44	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	4	5	5	5	29
46	3	3	3	3	3	5	20
47	5	4	4	4	5	5	27
48	4	4	4	4	5	4	18
49	4	4	4	4	4	5	25
30	5	5	5	5	5	5	28
31	4	4	4	4	4	4	26
32	3	3	3	3	3	3	28
33	4	5	4	5	4	4	26
34	5	4	4	5	4	5	24
33	4	4	4	4	4	4	20
36	5	4	4	4	4	5	25
37	4	4	4	4	4	5	19
38	3	3	3	3	3	5	20
39	3	3	3	3	3	4	19
60	4	4	4	4	4	5	25
61	3	3	3	3	3	5	20
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	4	5	5	5	20
64	3	3	3	3	3	5	20
63	3	3	3	3	3	4	19
66	4	4	4	4	5	4	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	3	4	19
69	4	4	4	4	4	5	25
70	3	3	3	3	3	4	19
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	4	4	4	5	25
74	5	5	4	4	5	5	28
73	4	4	4	4	4	3	23

76	3	3	3	3	3	5	20
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	5	25
79	4	4	4	4	4	5	25
80	5	5	4	5	5	3	27
81	5	4	4	5	5	5	28
82	3	3	3	3	3	4	19
83	3	3	3	3	3	3	28
84	4	4	4	4	4	5	25
83	3	3	3	3	3	4	19
86	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	4	4	5	25
88	5	2	5	5	4	5	26
89	4	4	4	4	4	5	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	5	3	24
93	4	4	4	4	3	4	24
94	5	5	3	5	5	3	26
93	4	5	4	4	5	3	25
96	5	4	5	5	2	4	25
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	4	4	28
99	4	4	4	4	3	4	23
100	2	4	4	4	2	3	19

4) Variabel Kepercayaan

Responden	Kepercayaan (Y)			ΣY
	P1	P2	P3	
1	5	4	4	13
2	5	4	4	13
3	5	4	4	13
4	5	4	4	13
3	4	3	3	10
6	4	3	5	12
7	4	3	3	10
8	4	3	3	10

9	5	4	4	13
10	5	4	4	13
11	4	3	3	10
12	4	4	4	12
13	5	5	5	10
14	5	3	3	11
13	4	3	3	10
16	4	3	3	10
17	4	3	3	10
18	4	3	3	10
19	5	4	5	14
20	5	4	4	13
21	5	4	5	14
22	4	4	4	12
23	4	3	3	14
24	4	4	4	12
23	4	3	3	10
26	5	5	5	15
27	4	3	3	10
28	4	3	3	10
29	4	4	4	12
30	4	4	5	13
31	4	4	5	13
32	4	4	5	13
33	5	5	4	13
34	5	4	4	13
33	5	3	3	11
36	4	4	5	13
37	4	3	3	10
38	4	4	4	12
39	5	4	5	14
40	4	4	4	12
41	5	4	5	14
42	4	3	3	10
43	4	3	3	14
44	4	4	4	12

43	5	4	5	14
46	4	3	3	10
47	5	4	4	13
48	4	4	4	10
49	4	4	4	12
30	4	5	5	13
31	4	4	4	13
32	4	3	3	13
33	4	4	5	13
34	4	4	5	13
33	4	4	4	11
36	4	4	4	13
37	4	4	4	10
38	4	3	3	10
39	4	3	3	10
60	4	4	4	12
61	4	3	3	10
62	5	4	4	13
63	5	4	5	10
64	4	3	3	10
63	4	3	3	10
66	5	4	4	13
67	4	4	4	12
68	4	3	3	10
69	4	4	4	12
70	4	3	3	10
71	5	4	4	13
72	5	4	4	13
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
73	4	4	4	12
76	4	3	3	10
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	4	4	5	13

81	5	4	5	14
82	4	3	3	10
83	4	3	3	14
84	4	4	4	12
83	4	3	3	10
86	4	3	3	10
87	4	4	4	12
88	4	5	5	14
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	3	3	5	11
93	5	4	4	13
96	4	5	5	14
97	4	4	4	12
98	5	5	5	15
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12

HASIL SPSS 23.0 2019

1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
x1	100	8	20	13.42	.285	2.847
x2	100	18	30	23.69	.308	3.084
x3	100	18	29	23.31	.330	3.302
Y	100	10	15	11.93	.145	1.451
Valid N (listwise)	100					

2. Uji Validitas

Correlations

		VAR00020	VAR00021	VAR00022	y
VAR00020	Pearson Correlation	1	.373**	.280**	.459**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100
VAR00021	Pearson Correlation	.373**	1	.784**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00022	Pearson Correlation	.280**	.784**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.459**	.651**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. Uji Realibilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00020	7.65	1.523	.340	.867
VAR00021	8.18	.937	.769	.407
VAR00022	8.01	.757	.673	.534

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.409	.458		3.074	.003
	x1	.087	.021	.170	4.137	.000
	x2	.224	.050	.477	4.473	.000
	x3	.173	.047	.395	3.719	.000

a. Dependent Variable: y

5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55372532
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.049
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

6. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.409	.458		3.074	.003		
SM	.087	.021	.170	4.137	.000	.898	1.114
SE	.224	.050	.477	4.473	.000	.133	7.491
R	.173	.047	.395	3.719	.000	.135	7.421

a. Dependent Variable: Kepercayaan

7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.288	.280		-1.029	.306
	SM	.010	.013	.080	.772	.442
	SE	.024	.031	.209	.775	.440
	R	.001	.028	.009	.032	.975

a. Dependent Variable: Kepercayaan

8. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.854	.850	.562	1.795

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

9. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.904	.633		14.056	.000
	x1	.226	.046	.442	4.883	.000

a. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.919	.500		3.839	.000
	x2	.423	.021	.898	20.198	.000

a. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.813	.477		5.900	.000
	x3	.391	.020	.890	19.311	.000

a. Dependent Variable: y

10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.155	3	59.385	187.813	.000 ^b
	Residual	30.355	96	.316		
	Total	208.510	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

DOKUMENTASI





KUESIONER

Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap
Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah
(Studi Kasus di BMT BUM Adiwerna Tegal)

Identitas Pribadi

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin a. Laki-laki b. Perempuan
3. Berapa Usia Anda :
 - a) Dibawah 20 tahun
 - b) 20-29 tahun
 - c) 30-39 tahun
 - d) 40-49 tahun
 - e) 50 tahun keatas
4. Pekerjaan/Profesi :
 - a) PNS
 - b) Wiraswasta/Pedagang
 - c) Pegawai Swasta
 - d) Lain-lain

Petunjuk Pengisian kuesioner

Mohon baca tiap-tiap pernyataan, kemudian pilih salah satu dari 4 pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan memberikan tanda ceklis (√) pada :

SS : Sangat Setuju/ Sangat Puas

S : Setuju/ Puas

N : Netral

TS : Tidak Setuju/ Tidak Puas

STS : Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Puas

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Variable Syariah Marketing</i>					
1.	BMT BUM dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan					
2.	BMT BUM dalam memasarkan produknya bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah					
3.	BMT BUM dalam memasarkan produk bersikap professional dan pengalaman.					
4.	BMT BUM dalam memasarkan produknya tidak membedakan status nasabah dalam pelayanannya (yang kaya dan yang miskin)					
	<i>Variable Service Excellence</i>					
1.	BMT BUM berusaha memberikan pelayanan dengan cepat agar waktu tunggu saya tidak terlalu lama					
2.	Para Karyawan BMT BUM mampu membangun komunikasi yang baik untuk membuat pelanggan senang					
3.	Saya secara konsisten senang dengan fasilitas fisik di BMT BUM					
4.	Para karyawan BMT BUM dalam membantu dan melayani nasabah dengan sigap					
5.	Para karyawan BMT BUM mampu dengan cepat merespon keluhan nasabah					
6.	Para karyawan BMT BUM memiliki kepekaan tanggung jawab public					
	<i>Variable Reputasi</i>					
1.	BMT BUM menjadi pilihan pertama saya					
2.	BMT BUM mempunyai kredibilitas dimata nasabah					

3.	BMT BUM mampu memberikan tingkat pelayanan yang memuaskan bagi nasabah					
NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4.	BMT BUM merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya					
5.	BMT BUM turut meningkatkan kesejahteraan dan tumbuh bersama masyarakat dengan menerapkan standar yang bertanggung jawab secara sosial					
6.	BMT BUM dalam memasarkan produknya berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja menggunakan busana muslim					
	Variable Kepercayaan					
1.	BMT BUM mempunyai integritas yang tinggi dan selalu menepati janji sehingga saya merasa aman					
2.	Saya percaya bertransaksi dengan BMT BUM aman dan bertanggung jawab dengan nasabahnya					
3.	BMT BUM memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan sederhana sehingga layananbdiberikan tanpa hambatan berarti atau berbeli-belit					

Terimakasih banyak atas waktu yang anda luangkan untuk berpartisipasi dalam proses pengumpulan data ini,

Selamat beraktifitas kembali.

Semoga sukses, kebahagiaan dan rizki yang berlimpah selalu menyeraai anda.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624591, Semarang

Nomor : B-3253 /Un.10.5/D.1/PP.00.9/05 /2019

09 November 2018

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Agung Muzaqi
NIM : 1405026158
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Di BMT BUM Adiwerna Tegal)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Zuhdan Ady Fataron., ST., MM
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngalyan telp. (024) 7608454 Semarang 50185
website : Febl.walisongo.ac.id - Email : febiwalisongo@gmail.com

Nomor : B-2883/10.5/D1/TL.00/08/2019 30 Agustus 2019
Lampiran : --
Hal : Surat Pengantar Izin Riset

Yth.
Pimpinan BMT BUM Adiwerna Tegal
Jl. Raya Ujungrusi, Pekalangan Kec. Adiwerna Kab. Tegal

Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Riset kepada :

Nama : Agung Muzaqi
NIM/Program/Smt : 1405026158 / S.1 / XI
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Sunan Amangkurat I No.22 Rt.22 Rw.05 Ds.Pesarean Kab. Tegal
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi dalam Ilmu Ekonomi Islam Program S.1
Judul Skripsi : Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah
Waktu Research : 30 Agustus 2019 sampai selesai
Lokasi Penelitian : BMT BUM Adiwerna Tegal

Bersama ini kami lampirkan Proposal Penelitian dan Instrumen Pengumpulan Data yang bersangkutan

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

ALI MURTADHO

Tembusan :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
(sebagai laporan)

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : LILI FITRIYANI, S.E

Jabatan : SPU

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa ;

Nama : Agung Muzaqi

Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 3 April 1996

NIM : 1405026158

Jurusan : Ekonomi Islam S1

Mahasiswa tersebut benar - benar melaksanakan kegiatan penelitian di BMT BUM Adiwerna pada tanggal 03 September 2019. Dengan judul Penelitian :

"PENGARUH SYARIAH MARKETING, SERVICE EXCELLENCE , DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH"

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 18 September 2019

Menggetahui,

bmt
BUK

KSPPS BMT BUM TEGAL
LILI FITRIYANI, S.E

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Agung Muzaqi
Tempat & Tgl Lahir : Tegal, 03 April 1996
Alamat Rumah : Ds. Pesarean Rt.22/05 Kec. Adiwerna Kab. Tegal
HP : 089666904459
Email : agungmuzaq004@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- a. SDN 01 Pesarean Lulus Tahun 2008
- b. SMPN 03 Adiwerna Lulus Tahun 2011
- c. SMKN 01 Dukuhturi Lulus Tahun 2014

Semarang, 7 Oktober 2019

Agung Muzaqi
NIM. 1405026158