PENGARUH *SPIRITUAL MARKETING*, DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Megister dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh

Ahmat Arif Syaifudin

NIM. F02416078

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ahmat Arif Syaifudin

NIM : F0.2.4.16.078

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 Juni 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
05FA8AFF062967458
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ahmat Arif Syaifudin

PERSETUJUAN

Tesis Ahmat Arif Syaifudin ini telah disetujui

pada tanggal 21 Juni 2018

Oleh

Pembimbing

21/6 18

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis atas nama Ahmat Arif Syaifudin ini telah diujikan

pada tanggal 17 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Idri, M.Ag (Ketua Penguji) .....
2. Dr. H. Djoko Subagyo, MM (Penguji Utama) .....
3. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM (Penguji) .....

Surabaya, 17 Juli 2018

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 195600412199403100 1

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Ahmat Arif Syaifudin
NIM	: F02416078
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
E-mail address	: syaifudinarif037@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ■ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain

yang berjudul :

Pengaruh *Spiritual Marketing*, dan *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Anggota Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Agustus 2018

Penulis

Ahmat Arif Syaifudin

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuannya yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *spiritual marketing* dan *service excellent* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro dengan *trust* sebagai variabel *Intervening*. Sampel yang digunakan sejumlah 87 anggota. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *smart*PLS3.0.Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji *sample original* semua variabel berpengaruh positif. Sedangkan dari uji t-*statistics* secara parsial variabel *spiritual marketing*tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*dengan nilai 1,200 $\leq$ 1,96.Secara parsial variabel *spiritual marketing*berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan nilai 2,853 $\geq$ 1,96.Secara parsial variabel *service excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* dengan nilai 3,100 $\geq$ dari 1,96.Secara parsial variabel *service excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan nilai 2,199 $\geq$ dari 1,96.Secara parsial variabel *trust*berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan nilai 2,048 $\geq$ dari 1,96. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif. Ini berarti bahwa semakin baik *spiritual marketing, service excellent,* maka *trust* angota akan semakin tinggi, dan kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun juga akan semakin meningkat. Namun dari signifikansi, hanya ada satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *spiritual marketing*tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust.*

Kata Kunci: *Spiritual Marketing, Service Excellent, Trust,* dan Kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

ABSTRAK v

MOTTO vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

TRANSLITASI xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakang 1

B. Identifikasi Masalah 11

C. Batasan Masalah 12

D. RumusanMasalah 12

E. Tujuan Penelitian 13

F. Kegunaan Penelitian 14

G. Sistematika Pembahasan 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Landasan Teoritik 16

1. Tinjauan *Spiritual Marketing*.....16

2. Tinjauan *Service Excellent*.....45

3. Tinjauan Kepercayaan (*Trust*) 52

4. Tinjauan Kepuasan 54

5. Tinjauan Koperasi Syari'ah 59

B. Penelitian Terdahulu.....63

C. Kerangka Pemikiran 67

D. Hipotesis 68

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 70

B. Waktu dan Tempat Penelitian 70

C. Populasi dan Sampel.....71

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 73

E. Definisi Operasional.....75

F. Analisis Data 79

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil Lembaga 83

B. Hasil Penelitian.....92

C. Analisis Data 109

D. Pembahasan 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....136

B. Saran.....137

DAFTAR PUSTAKA 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 63

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....76

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 93

Tabel 4.2 Usia Responden 94

Tabel 4.3 Pendidikan Responden 95

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden X1.1.....96

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden X1.2.....97

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden X1.3.....97

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden X1.4.....98

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden X1.5.....98

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden X1.6.....99

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden X1.7.....99

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden X1.8.....100

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden X1.9.....100

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden X2.1.....101

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden X2.2.....101

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden X2.3.....102

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden X2.4.....102

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden X2.5.....103

Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden X2.6.....103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden X2.7 104

Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden X2.8 104

Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden X2.9 105

Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Y1.1 105

Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden Y1.2 106

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden Y1.3 106

Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden Y1.4 107

Tabel 4.26 Hasil Jawaban Responden Y1.5 107

Tabel 4.27 Hasil Jawaban Responden Y2.1 108

Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden Y2.2 108

Tabel 4.29 Hasil Jawaban Responden Y2.3 109

Tabel 4.30 Validitas Konvergen 114

Tabel 4.31 Hasil Uji validitas Diskriminan 115

Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas 116

Tabel 4.33 Hasil *Output Inner Model* 117

Tabel 4.34 Hasil *Path Cofficient (Mean, STDEV, T Statistic)* 119

Tabel 4.35 Hasil *Path Cofficient* X1-Y1 122

Tabel 4.36 Hasil *Path Cofficient* X1-Y2 125

Tabel 4.37 Hasil *Path Cofficient* X2-Y1 127

Tabel 4.38 Hasil *Path Cofficient* X2-Y2 130

Tabel 4.39 Hasil *Path Cofficient* Y1-Y2 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cara Kerja *Spiritual Marketing* 22

Gambar 1.2 Rantai Kualitas Pelayanan 50

Gambar 2.1Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan 56

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 67

Gambar 4.1Model Struktural 110

Gambar 4.2 Hasil *Output Calculate Alghorithm*.....112

Gambar 4.3 Hasil *Output Outer Loadings* 113

Gambar 4.2 Hasil *Output Botstrapping* 118

Gambar 5.1 Cara Kerja *Spiritual Marketing* 126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Menurut data sensus penduduk pada tahun 2010 lebih dari 87 % penduduknya memeluk agama Islam.[1] Bahkan Indonesia juga menjadi negara dengan populasi umat muslim terbesar di dunia.[2] Namun, jika dilihat dari aspek lembaga keuangannya masih banyak yang menganut pola konvensional daripada pola syariah. Hal ini disebabkan pada awal munculnya lembaga keuangan di Indonesia dibawa oleh kolonial belanda yang menganut pola konvensional.[3] Di samping itu kemuculan lembaga keuangan dengan pola syariah di Indonesia juga belum lama berkembang. Dengan berdirinya lembaga keuangan syariah sejenis *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) atau lebih dikenal dengan koperasi syariah di Indonesia merupakan jawaban terhadap tuntutan dan kebutuhan kalangan umat muslim yang menghendaki adanya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-

[1] Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut, Islam 2017176162 (87,18%), Kristen 16528513 (6.96), Katolik 6907873 (2,91) Buddha 1703254 (0,75), Kong Hu Cu 117091 (0,05), lainnya 299617 (0,13), tidak menjawab 139582 (0,06), tidak ditanyakan 757118 (0,32), total 237641326. *Sensus Penduduk 2010.* (Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik, 15 mei 2010).

[2] https://support.muslimpro.com/hc/id/articles/115002006087-Top-10-Populasi-Umat-Muslim-Terbesar-di-Dunia?mobile_site=true. Diakses pada 10 April 2018

[3] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prinsip syariah dan bebas dari unsur *riba* yang diharamkan.[4] Sebagaimana diterangkan dalam *al-qur'an* surat *al-baqarah* ayat 275 yaitu :[5]

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ
وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا
سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا
خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) *riba*[6] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila.[7] Keadan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa aynag telah diambilnya dahulu[8] (sebelum datang larangan) dab urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

---

[4] Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 49

[5] Al-qur'an, 2: 275.

[6] *Riba* itu ada dua macam:*nasiah* dan *fadhl. Riba nasiah* adalah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. *Riba fadhl* ialah penukaran suatu barang dengan barang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratakan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. *Riba* yang dimaksud dalam ayat ini *riba nasiah* yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliah

[7] Maksudnya: orang yang mengambil *riba* tidak tentram jiwanya seperti orang kemasukan setan.

[8] *Riba* yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan. Maksudnya, barangsiapa yang sampai kepadanya ayat-ayat hokum yang melarang dan mengharamkan memungut *riba* atau memakannya, lalu ia hentikan dengan segera tanpa mengulanginya kembali karena mematuhi larangan Allah Swt., maka ia tidak dibebani untuk mengembalikannya kepada orang dari siapa ia pernah memungut *riba.* Yang telah terlanjur dipungut pada masa jahiliah itu, ya sudah tidak dipersoalkan lagi, terserah kepada Allah Swt. Keterangan tentang masalah *riba* ini, sebaiknya kita memulainya dari QS Ali Imran: 130-132, QS. Al-Nisa': 161, dan QS Al-Rum: 39. Sedangkan ayat pada surat Al-Baqarah ini, adalah ayat terakhir yang diturunkan dalam untaian ayat-ayat *riba*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Latar belakang berdirinya BMT yaitu untuk mencegah berkembangnya praktik *riba* dikalangan masyarakat, kemudian disusul dengan usaha pendirian bank syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. Sejak saat itu lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin berkembang, kemudian posisi mereka bertambah kuat ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang Perbankkan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Pengkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil. Pada saat bersamaan, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan beberapa organisasi massa Islam, seperti *Nahdlotul Ulama*' (NU), *Muhammadiyyah*, Persatuan Islam (Persis). dan ormas-ormas Islam lainnya mendukung upaya pengembangan koperasi syariah di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan untuk membangun dan mengembangkan sistem ekonomi Islam melalui pendirian lembaga-lembaga keuangan syariah.

Masyarakat di Indonesia mulai merasakan hasil yang positif dengan kehadiran BMT. Terutama pada kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sekarang sering memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar luas di seluruh Indonesia. Hal ini dikarenakan mereka mendapatkan banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak diperoleh sebelumnya dari lembaga keuangan sejenis yang menggunakan pola konvensional.[9]

[9] Ibid., 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring dengan pertumbuhan lembaga BMT atau koperasi syari'ah di Indonesia yang semakin pesat membuat para pelakunya berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati para konsumen potensial. Dalam menjalankan usahanya, koperasi syariah dituntut untuk memberikan kinerjanya secara baik dalam segala aspek. Termasuk dalam aspek pemasaran dan aspek pelayanan yang sesuai syariah. Terlebih lagi memasuki era pasar bebas hendaknya benar-benar dipersiapkan untuk menjaga lembaga keuangan yang mem-*back up* pemerintah dalam program pembangunan ekonomi masyarakat. Bagaimanapun, BMT sesuai dengan identitasnya sebagai lembaga keuangan yang berbasis kerakyatan masih belum berperan secara maksimal.

Beberapa indikator penting kondisi ekonomi yang terjadi dalam iklim pasar bebas yaitu: *Pertama,* meningkatnya aktivitas perekonomian berupa masuknya berbagai jenis produk impor ke dalam negeri dan sekaligus akan berdampak pada kompetisi yang tidak sehat terhadap harga-harga barang. *Kedua,* berkembangnya lembaga-lembaga keuangan baru yang akan menawarkan berbagai jenis produk dan jasa keuangan kepada masyarakat dan pelaku usaha dalam bentuk kemudahan memperoleh kredit dan pinjaman. *Ketiga,* terbentuknya kesempatan bagi masyarakat untuk memanfaatkan berbagai produk, lembaga keuanagn baru, lapangan kerja baru, dan kebutuhan untuk tetap *survive* di tengan persaingan ekonomi yang semakin kompetitif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari ketiga indikator di atas, Indonesia perlu mempersiapkan lebih dini infrastruktur dan suprastruktur ekonomi agar mampu dan siap bersaing pada era pasar bebas. Demikian pula lembaga koperasi syariah perlu melakukan pembenahan, baik secara kelembagaan maupun fungsional dalam melayani masyarakat agar tidak dikalahkan oleh lembaga sejenis yang memiliki modal dan struktur lebih kuat dalam memberikan berbagai kemudahan kepada masyarakat.

Dengan demikian, tantangan eksistensi koperasi syariah pada era pasar bebas akan lebih jauh berat bila dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Hal ini disebabkan banyak fenomena dan kendala baru yang muncul seiring dengan iklim ekonomi Indonesia setelah memasuki era pasar bebas. Oleh sebab itu, koperasi syariah hendaknya membenahi kelembagaannya menjadi lebih baik lagi, dikelola secara profesional dan mampu menawarkan berbagai bentuk kemudahan kepada para anggotanya, supaya tingkat kepercayaan yang selama ini sudah terbentuk dengan baik tidak dibiarkan sia-sia.

Dari penjelasan di atas, maka keperasi syariah perlu melakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat agar perusahan mengalami peningkatan laba. Dalam konsep pemasaran syariah, terdapat beberapa konsep yaitu *spiritual marketing* dan *trust*. Dua konsep ini bertujuan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.[10]

Secara konsep, *spriritual marketing* merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariah yang ditetapkan oleh sang pencipta yaitu Allah SWT. Nilai-nilai *spiritual* yang terdapat pada pemasaran tersebut diharapkan mampu menggerakkan daya tarik pada pasar rasional, yaitu pasar potensial yang merupakan segmen dari suatu produk dengan mempengaruhi jiwa, emosi dan *spiritual* pelanggan yang berada di segmen tersebut. Kemudian, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan pelangganpun akan loyal terhadap perusahaan[11].

Spiritual marketing atau sering disebut pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan syariah. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Menurut Muhammad Djakfar[12] terdapat beberapa prinsip *spiritual* yang dapat diimlementasikan dalam kegiatan pemasaran syariah yaitu : Prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, dan prinsip kemurahan hati. Sedangkan karakteristik dari *spiritual marketing* menurut Muhammad Sula dan

[10] Aang Kunaifi, *Menejemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 101.
[11] Ibid., 101
[12] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: penebar Plus Niaga Swadaya Grup, 2012), 148-151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hermawan Kertajaya, terbagi menjadi empat yaitu :[13] Ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*)

Konsep yang kedua yaitu *trust* atau bisa disebut sebagai kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Menurut Suhardi[14] Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Ciri utama terbentuknya kepercayan adalah adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu dan pada hakikatnya nasabah tersebut merasakan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya atau bahkan lebih, maka nasabah tersebut dapatlah bisa dikatakan puas. Sebaliknya jika

[13] Muhammad Sula dan hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan 2005)
[14] Suhardi. *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya"* Jurnal Kinerja. Volume 10. No. 1. (2006). 50-56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas pelayanan yang didapatkan lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut dapat dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas, sehingga nasabah tidak lagi percaya terhadap pelayanan atau dengan kata lain mereka kecewa.

Selain dua konsep di atas, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh *service excellent* atau pelayanan yang prima. Pelayanan yang prima di sini meliputi : kualitas layanan produk, tempat, harga, promosi atau iklan yang tepat. Apabila elemen-elemen tersebut dimanfaatkan secara efektif dan efisien, maka hal ini akan memberikan interpretasi yang benar-benar mengarah kepada pencapaian kepuasan pelanggan dan pemilik perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam dunia pemasaran. Kepuasan pelanggan menjadi komitmen umum bahwasannya pelanggan yang melakukan transaksi ulang dalam menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan.

Kepuasan nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen, mereka akan merasa tidak puas. Akan tetapi jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen bisa merasakan kepuasan atau senang dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya yang berada di benak atau fikiran nasabah. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Khunti Daruwati dkk,[15] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Di Kabupaten Bojonegoro terdapat 40 koperasi syariah yang aktif melakukan pelayanan. Karena semakin banyaknya koperasi syariah yang ada di Bojonegoro membuat para pengelola masing-masing koperasi syariah harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang prima dan terus melakukan pemasaran secara terus menerus agar anggotanya terus bertambah. Koperasi Syari'ah Talun merupakan salah satu koperasi syariah yang ada di Bojonegoro. Didirikan oleh para dosen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Attanwir pada tahun 2012. Kemudian memperoleh Badan Hukum dengan nomer: 651/BH/XVI.4/2012, dan baru melakukan operasional pada tanggal 17 April 2013, dalam perkembangannya kemudian Koperasi Syari'ah Talun memfokuskan usahnya pada bidang simpan pinjam pembiayaan syariah. Dalam memberikan pelayanan kepada anggota, Koperasi Syariah Talun berusaha memberikan pelayanan secara prima. Mereka melayani anggotanya dengan baik dan bahkan para anggota tidak harus bersusah payah datang ke kantor untuk melakukan transaksi, karena Koperasi Syari'ah Talun memberikan fasilitas jemput bola, jadi anggota yang ingin bertransaksi cukup dengan mengirim SMS yang

[15] Khunti Daruwati, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)* Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 17, (April, 2017), 194-204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertuliskan *"Mas saya mau menabung, tolong diambil ya"* atau *"Mas saya mau ambil tabungan senilai Rp……., tolong diantarkan ya"* maka petugas akan segera datang ke rumah anggota atau tempat usaha anggota. Bahkan menurut salah satu karyawan Heri Rumanto menjelaskan ada beberapa anggota yang di layani pada malam hari.

Selain dari segi pelayanan yang prima, Koperasi Syari'ah Talun juga menerapkan *spiritual marketing* dalam melakukan pemasaran. Semua karyawan di haruskan melakukan aktivitas pagi sebelum bekerja yaitu sholat dhuha, membaca surat *al-Waaqi'ah* dan surat *Yasin,* kemudian dilanjutkan doa bersama seluruh karyawan. Semua anggota penabung atau pembiayaan dido'akan supaya semua keluarganya diberi kesehatan dan kelancaran rezeki serta barokah usahnya. Setiap satu bulan sekali juga diadakan khotmul qur'an. Selain itu, para marketer juga diharuskan untuk selau berkata jujur dalam menyampaikan promosi, dan berusaha untuk menjaga amanah yang telah diberikan oleh anggota. Dari sinilah peneliti tertarik untuk mengukur seberapa besar keberhasilan Koperasi Syari'ah Talun dalam melakukan pemasaran syariah dan pelayanan yang prima. Maka penulis bermaksud untuk meneliti tentang " **Pengaruh *Spiritual Marketing,* dan *Service Excellent* terhadap Kepuasan Anggota dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Analisis Pada Koperasi Syarian Talun Bojonegoro)**"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Secara umum *marketing* di beberapa koperasi dilakukan tanpa menggunakan *spiritual marketing*, padahal dengan implementasi *spiritual marketing* dapat meningkatkan kepercayaan anggota
2. Kepuasan anggota koperasi syariah terbentuk karena mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari para *marketing*, apalagi jika para *marketing* menerapkan *spiritual marketing,* maka kepuasan anggota akan meningkat.
3. Membangun kepercayaan atau *trust* anggota kepada koperasi syariah tidaklah mudah, perlu berbagai strategi untuk membuat anggota percaya, salah satu cara untuk meningkatkan *trust* anggota yaitu dengan memberikan *service excellent* atau pelayanan yang prima kepada anggota
4. Anggota koperasi syariah akan merasa puas dengan pelayanan yang baik, namun apabila anggota mendapatkan *service excellent* atau pelayanan yang prima maka kepuasan anggota akan meningkat
5. Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota koperasi syariah yaitu *service excellent* dan *spiritual marketing.* Namun jika ditambah dengan *trust* anggota yang tinggi, maka akan membuat anggota lebih merasa puas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagaimana disebut di atas, penelitian ini dibatasi pada lima masalah yaitu :

1. Pengaruh *spiritual marketing* terhadap *trust* anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro
2. Pengaruh *spiritual marketing* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro
3. Pengaruh *service excellent* terhadap *trust* anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro
4. Pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro
5. Pengaruh *trust* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah serta batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *spiritual marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro?
2. Apakah *spiritual marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Apakah *service excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro?
4. Apakah *service excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro?
5. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *spiritual marketing* terhadap *trust* anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro
2. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *spiritual marketing* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro
3. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *service excellent* terhadap *trust* anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro
4. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro
5. Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Secara teoretis, dapat digunakan untuk menambah kazanah ilmu dalam dunia pendidikan, khususnya penelitian ekonomi Islam yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
2. Secara praktis, dapat menjadi referensi pihak Koperasi Syari'ah Talun di Bojonegoro dalam menganalisis dan mengetahui seberapa puaskah pelayanan yang telah diberikan dan strategi apa yang harus dijalankan kedepannya agar anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian metode penelitian ini di bagi dalam beberapa bab, dan tiap bab terdapat beberapa sub bab, dengan harapan agar pembahasan dapat terungkap secara rinci dan teratur. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I **PENDAHULUAN**, pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**, pada bab ini terdapat tiga bagian yaitu pertama penelitian dan pengkajiaan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini. Kedua, landasan teori yang berisi uraian telaah literatur, referensi, jurnal, artikel, dan lain-lain, yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Referensi ini juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis terhadap masalah. Ketiga, kerangka pemikiran berisi kesimpulan dari telaah literatur yang digunakan untuk menyusun asumsi atau hipotesis yang selanjutnya disambung hipotesis yang dirumuskan.

BAB III **METODOLOGI PENELITIAN**, pada bab ini akan dibahas tentang metode penelitian yang meliputi: jenis dan sumber data, populasi dan sampel, disertai penjelasan tentang prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV **HASIL PENELITIAN,** Pada bab ini akan ditampilkan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yaitu Koperasi Syari'ah Talun di Bojonegoro, deskriptif analistik, uji kualitas data, dan pengujian hipotesis. Kemudian akan dianalisis data penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian dengan analisis statistik.

BAB VI **PENUTUP**, pada bab ini akan disimpulkan hasil penelitian dan saran-saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

LANDASAN TEORITIK

A. LANDASAN TEORI

1. Tinjauan *Spiritual Marketing*

a. Pengertian *Spiritual Marketing*

Menurut Al Arif[1] mendefinisikan *spiritual marketing* sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Sedangkan menurut Aang Kunaifi[2] *spiritual marketing* atau sering disebut pemasaran syariah merupakan upaya spiritualisasi atau upaya penerapan nilai-nilai *spiritual* ke dalam setiap strategi, program, dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai *spiritual* yang dimaksud disini adalah nilai-nilai dan segala aturan agama Islam yang bersumber dari *al-Qur'an* dan *As-Sunnah*. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan penerapan nilai-nilai *spiritual* ke dalam pemasaran diharapkan mampu menggerakkan daya tarik pasar rasional yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

---

[1] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta: 2012), 20.
[2] Aang Kunaifi, *Menejemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hermawan Kartajaya[3] nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming belaka. Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi semata, namun juga disertai pula orientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan akhirat. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkah-an ini melahirkan konsep *maslahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal. Konsep keberkahan ini bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara kelilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, akan tetapi justru ini merupakan salah satu konsep inti pada *spiritual marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan yang berorientasi syariah. Termasuk koperasi syariah.

Secara teknis, dalam beberapa hal, baik koperasi yang berlandaskan prinsip syariah maupun konvensional memiliki persamaan dalam hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran, akan tetapi yang menjadikan mereka berbeda menurut Syafi'i Antonio[4] yaitu pada aspek lingkungan kerja. Sebuah koperasi syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat *amanah* dan *shiddiq*, harus melandasi

[3] Hermawan Kertajaya dan M, Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta; Mizan, 2006).
[4] Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik* (Jakarta; Gema Insani, 2001), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap karyawan, termasuk seorang marketer. Sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Di samping itu, karyawan koperasi syariah harus *skillful* dan profesional *(fathanah),* dan mempu melaksanakan tugas secara *team-work* dimana informasi bisa merata di seluruh fungsional organisasi *(tabligh).* Demikian pula Afzalur Rahman[5] menambahkan dalam hal *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah.

Selain itu, cara berpakaian dan tingkah laku dari para pemasar syariah merupakan cerminan bahwa bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa nama besar Islam, sehingga tidak ada aurat yang terbuka dan tingkah laku yang kasar. Demikian pula dalam menghadapi nasabah, akhlak harus senantiasa terjaga. Sebagaimana sabda nabi Muhammad SAW, mengatakan bahwa senyum adalah sedekah.

Dan perlu dipahami lagi, bahwa dalam pemasaran syariah, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam *spiritual marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang justru dapat memacu kreativitas dan inovasi perusahaan untuk berlomba-lomba mencari kebaikan sebagaimana firman Allah :

[5] Afzalur Rahman, *Islamic Doctrine on Banking and Insurance Muslim Trust Company* (London: Muslim Trust Company, 1980).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلِكُلٍّ وِجۡهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَاۖ فَٱسۡتَبِقُواْ ٱلۡخَيۡرَٰتِۚ أَيۡنَ مَا تَكُونُواْ يَأۡتِ
بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيۡءٖ قَدِيرٞ ١٤٨

Artinya : Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S. *al-Baqarah*: 148)[6]

Berlandaskan ayat ini, maka persaingan dalam konsep *spiritual marketing* akan ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Sebab tujuan *spiritual marketing* yaitu untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua elemen yang terlibat. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi atau puncak dari marketing itu sendiri, *spiritual marketing* merupakan jiwa dalam bisnis kerena di dalamnya mengandung nilai-nilai *spiritual*. Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan "pemasaran langit", yang kerenanya di dalam setiap prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Oleh sebab itu, dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannnya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak ada lagi hal-hal yang bertentangan dengan hari nurani. Sebagainama prinsip-prinsip *spiritual marketing* di bawah ini.

[6] al-Qur'an, 2:148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Prinsip *Spiritual Marketing*

Menurut Muhammad Djakfar[7] terdapat beberapa prinsip *spiritual* yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran syariah yaitu :

1) Prinsip keadilan, yaitu seorang *marketing* tidak boleh melakukan aktivitas yang bertentangan dan melanggar syariah. Mereka harus berusaha untuk melakukan aktivitas yang halal, dari mulai memproduksi barang atau jasa yang halal sampai menjual sesuatu yang halal. Sebagaimana firman Allah

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. *al-Baqarah*: 168)[8]

2) Prinsip kebersihan, yaitu dari kebersihan kondisi fisik dari produk yang diperjualbelikan atau dipasarkan. Dalam syariah produk yang dipasarkan harus baik dan cocok untuk dikosumsi atau digunakan oleh konsumen. Artinya terpenuhinya unsur-unsur kelayakan dan higienis.

---

[7] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: penebar Plus Niaga Swadaya Grup, 2012), 148-151.
[8] al-Qur'an 2: 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Prinsip kesederhanaan, yaitu tidak ada unsur yang memungkinkan konsumen mengkonsumsi atau menggunakan jasa secara berlebihan. Maka seorang *marketing* harus menghindari hal-hal yang dapat membuat masyarakat terjerumus untuk mengkonsumsi secara berlebih. Contohnya dengan melakukan penawaran bombastis yang hanya berorientasi pada target penjualan atau keuntungan sesaat. Prinsip kesederhanaan bagi seorang *marketing* akan mengendalikan hawa nafsu untuk melakukan eksploitasi yang timpang, sehingga merugikan perusahaan atau *marketing* lainnya.
4) Prinsip kemurahan hati, yaitu segala bentuk upaya yang dapat direalisasikan melalui melindungi konsumen dari hal-hal yang merugikan mereka, seperti harga yang pantas, kualitas barang yang standar, takaran yang jujur dan lain sebagainya. Kemurahan hati merupakan sifat Allah yang harus dibumikan oleh manusia, termasuk seorang *marketing*. Sebagaimana firman Allah SWT

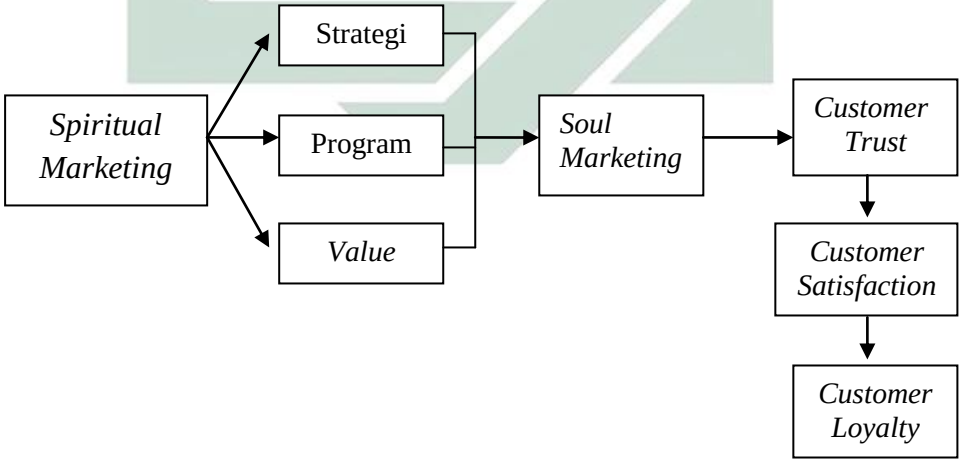
إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ ٱلْمَيْتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحْمَ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيْرِ ٱللَّهِ ۖ فَمَنِ ٱضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَآ إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Artinya : Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Alllah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya alllah Maha pengampun lagi maha penyayang.[9]

Dari beberapa prinsip di atas diharapkan seorang *marketing* mampu melakukan prinsip moralitas sebagai rasa syukur kepada Allah SWT dengan melakukan aktivitas pemasaran yang sesuai dengan syariah. Termasuk aktivitas pemasaran yang pro terhadap lingkungan (*eco marketing*), menjaga lingkungan dan memelihara keseimbangan lingkungan yang merupakan tanggung jawab perusahaan sehingga eksistensinya terjaga dan terpelihara dengan baik.

Gambar 2.1: Cara Kerja *Spiritual Marketing*[10]



[9] al-Qur'an 2: 173

[10] Disadur dari Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syaroiah* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Karakteristik *Spiritual Marketing*

Sedangkan jika dilihat dari karakteristik pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai Islam mengacu pada konsep dasar syariah yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadist, menurut Sula dan Kertajaya[11] membagi karakteristik dalam konsep *spriritual marketing* menjadi empat elemen, hal inilah yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional yaitu :

1) Teistis (*robbaniyyah*)

Religius merupakan salah satu ciri khas dari seorang *marketer* pemasaran syariah. Mereka harus menyakini bahwa hukum ketuhanan Allah adalah hukum yang paling benar dan adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Setiap tindakan yang dilakukan harus senantiasa sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna dan ideal serta paling sesuai untuk diterapkan dalam semua bentuk kebaikan dan mampu untuk mencegah semua bentuk keburukan yang akan membawa kepada kerusakan.

Seorang *marketer* meskipun ia tidak bisa melihat Allah, namun ia akan selalu merasi diawasi oleh Allah dalam semua

[11] Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan 2005)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktivitasnya. Sehingga ia akan mampu menghindari semua perbuatan yang dapat menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Hal ini dilakukan karena seorang *marketer* syariah meyakini bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat nanti di mana seluruh manusia dikumpulkan menjadi satu untuk menyaksikan segala amal perbuatan yang pernah dilakukan di dunia, baik perbuatan baik maupun perbuatan buruk. Allah berfirman:

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ۝٨

Artinya : Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. *al-Zalzalah* : 7-8)[12]

Seorang pemasar syariah diwajibkan untuk mematuhi hukum syariah mulai dari implementasi strategi dalam pemasaran, segmentasi pemasaran, penetapan target, *positioning* dan diferensiasi. Hal ini senantiasa dilakukan dengan berlandaskan jiwa yang mengedepankan nilai-nilai religius. Dia harus selalu menenmpatkan kebesaran Allah SWT, di atas segalanya.

[12] al-Qur'an, 99: 7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika suatu saat seseorang dikuasai hawa nafsunya untuk melakukan pelanggaran yang tidak sesuai dengan landasan syariah, maka saat itu pula ia akan merasa bersalah dan berdosa. Rasa bersalah inilah yang akan membuat ia segera bertaubat dan kembali menjaga dirinya agar tidak melakukan perbuatan yang melanggar syariah lagi, selanjutnya ia akan berusaha untuk kembali mengamalkan segala kebaikan dalam setiap tindakan yang dilakukan.

Sesungguhnya kebaikan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh seseorang itu bersumber dari hati mereka. Bagi seluruh ciptaan Allah SWT yang berakal, maka hati merupakan sumber cahaya dan kesempurnaan hidup mereka. Allah SWT berfirman:

أَوَمَن كَانَ مَيْتًا فَأَحْيَيْنَٰهُ وَجَعَلْنَا لَهُۥ نُورًا يَمْشِى بِهِۦ فِى ٱلنَّاسِ كَمَن مَّثَلُهُۥ فِى ٱلظُّلُمَٰتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ زُيِّنَ لِلْكَٰفِرِينَ مَا كَانُوا۟ يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : Dan apakah orang yang sudah mati, kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya yang terang, yang demikian 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 daripadanya. (Q.S. *al-An'aam* : 122)[13]

[13] Ibid, 6, 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat ini memberi isyarat tentang gabungan kehidupan dan cahaya. Ketika seseorang diberikan kehidupan artinya orang tersebut sekaligus menerima kelebihan seperti 5 (lima) indra yang dimilikinya yaitu rasa malu, rasa kemuliaan, rasa keberanian, rasa kesabaran, rasa cinta kepada kebaikan, dan rasa benci kepada keburukan.[14]

Seiring dengan semakin kuat hidupnya, sifat kemuliaan yang ada pada dirinya akan mengikuti. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah hidupnya maka semakin lemah pula sifat kemuliaan yang dimilikinya, sehingga akan mudah untuk melakukan perbuatan kejahatan dan kerusakan.

Hati yang sehat dan hidup adalah hati yang mengarahkan kepada kebaikan dan secara spontan akan menolak perbuatan tercela serta tidak akan condong kepada keburukan sedikitpun. Namun sebaliknya jika hati yang mati, ia tidak dapat membedakan kebenaran dan keburukan. Abdullah Ibn Mas'ud r.a, dalam Inggang Perwangsa Nuralam[15] pernah mengucapkan "akan binasa seseorang yang tidak mempunyai hati yang dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk".

Dengan konsep *rabbaniyyah* ini, maka seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam segala perilaku

[14] Al-Imam Ibn Al-Qayyim Al-Jauziyyah, *Al-Qalb Baina Al-Hayah wa Al-Maut* (Mesir: Dar al-Wathan, 1980)

[15] Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan kepuasan Konsumen dalam pemasaran Perbankkan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran yang ia lakukan. Mereka akan berusaha untuk mentaati segala ketentuan yang telah ditentukan oleh syariat, dan akan berpegang teguh pada prinsip Islam yang bersumber pada al-Qur'an dan Hadist, serta berusaha semaksimal mungkin untuk tidak merugikan orang lain dalam melakukan pemasaran.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Salah satu keunggulan yang dikedepankan oleh pemasar syariah yaitu masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, di dalam diri mereka tertanam nilai-nilai moral dan etika tanpa membedakan dari agama manapun, karena sifatnya yang universal.

Secara umum, etika atau kesopanan dibagi menjadi dua yaitu kesopanan lahir dan kesopanan batin. Kesopanan lahir termasuk gerak-gerik, tingkah laku, pakaian dan lain-lain. Sedangkan kesopanan batin meliputi beberapa hal yang berkenaan dengan akhlaq, jiwa sifat-sifat terpuji, dan sebagainya. Bagi orang barat, mereka terlalu mementingkan yang lahir, sebaliknya orang timur justru lebih mementingkan yang batin. Sedangkan bagi orang Islam harus mementingkan dua-duanya. Meskipun Allah SWT hanya melihat yang batin, tetapi manusia hanya dan akan melihat yang terlihat. Maka dari itu, kesopanan lahirpun harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperhatikan dan dipentingkan.[16] Termasuk juga dalam melakukan aktivitas pemasaran. Apalagi yang membawa *image* atau *barand* syariah.

Pemasaran dalam dunia lembaga kuangan saat ini saling bersaing untuk mendapatkan hati para nasabah, baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah. Mereka saling beradu pelayanan secara lahir dengan sebaik mungkin. Namun yang menjadi nilai tambah lembaga keuangan syariah menjadi lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional yaitu implemantasi akhlaq (moral dan etika) ke dalam setiap aktivitas pemasaran. Beberapa kasus korupsi yang menunjukkan bahwa nilai etika dan moral di negeri ini sudah tidak lagi menjadi syarat mutlak dalam berbisnis. Sehingga tidak mengherankan saat ini banyak para pelaku bisnis terlalu mengejar *profit* saja tanpa memperhatikan kehalalan cara untuk memperolehnya.

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis. Secara umum Menurut Kartajaya[17] pemasaran syariah adalah konsep pemasaran dengan berpedoman pada nilai-nilai moral dan etika, tanpa melihat agama yang dianutnya. Hal ini dikarenakan nilai-nilai moral dan etika merupakan suatu hal yang bersifat

[16] Imam Zarkasyi, *Etiquette, Adap Sopan Santun* (Darussalam, Pondok Pesantren Attanwir Prees: 1382 H), 2.
[17] Hermawan Kartajaya,; M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung; PT Mizan Pustaka 2006), 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

universal, yang umum diajarkan oleh semua agama. Namun secara lebih khusus, pemasaran syariah tetap bersumber dari al-Qur'an dan Hadist. Sebagaimana tujuan Rasulullah diutus yaitu untuk menyempurnakan akhlaq yang mulia. Atas dasar inilah maka sudah sepatutnya seorang pemasar syariah harus selalu menjaga moral dan etika dalam setiap aktivitasnya. Tidak hanya ketika sedang bekerja, namun pada saat tidak bekerjapun harus mencerminkan akhlaq yang mulia di mata masyarakat, terlebih lagi di mata Allah SWT.

Manusia sebagai khalifah di bumi yang mempunyai tanggungjawab sebagai umat Islam yang menjaga bumi dan seisinya agar digunakan untuk sebesar-besar kesejahteraan manusia.[18] Allah SWT telah memberikan petunjuk melelui rasul-Nya untuk mencapai tujuan ini. Petunjuk tersebut berisi segala sasuatu yang dibutuhkan oleh umat manusia seperti akidah, akhlaq (etika, moral), dan syariah. Akidah dan akhlaq mempunyai sifat yang konstan (tetap), sehingga keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan bergantinya ruang dan waktu. Sebaliknya syariah akan mengalami perubahan seiring perkembangan zaman dan akan berbeda-beda sesuai Rasulnya masing-masing.[19]

---

[18] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama & Cebdikiawan* (Jakarta; Bank Indonesia/tazkia Institute, 1999)

[19] Inggang perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB press, 2017), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dapat dilihat dari upaya kesungguhan seseorang untuk hidup bersih, baik dari segi lahir maupun batin. Dalam al-Qur'an dijelaskan:

وَيَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْمَحِيضِ ۖ قُلْ هُوَ أَذًى فَٱعْتَزِلُوا۟ ٱلنِّسَآءَ فِى ٱلْمَحِيضِ ۖ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ ۖ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ ٱللَّهُ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلتَّوَّٰبِينَ وَيُحِبُّ ٱلْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya (Q.S *al-Baqarah* : 222)[20]

Setiap muslim diharuskan untuk bersuci terlebih dahulu sebelum melaksanakan ibadah shalat. Bersuci dalam hal ini tidak cukup hanya bersuci tubuh saja, melainkan juga harus suci pakaian yang dikenakan, tempat ibadah, serta kesucian hati dan pikiran. Hal ini merupakan jembatan menuju kesempurnaan ibadah.[21]

Prinsip bersuci dalam Islam sangatlah luas tidak hanya dalam kegiatan peribadatan saja, tetapi juga dalam kehidupan bermuamalah sehari-hari seperti berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lai-lain. Dalam setiap tempat, Islam mengajarkan untuk tetap menjunjung kesucian,

[20] al-Qur'an, 2: 222.
[21] Abdullah Gymnastiar, *Meraih Bening Hati dengan Menejemen Qolbu* (Jakarta; Gema Insani Press, 2002)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjauhkan diri dari perbuatan yang dilarang agama seperti dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (*munafik*). Inilah sesungguhnya hakikat dari pola hidup bersih sebagai seorang pemasar syariah.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika lahir maupun batin di dalam melakukan aktivitas pemasaran yang ia lakukan.[22] Salah satunya yaitu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar kepada para nasabah atau anggotanya, serta selalu mengedepankan sifat kejujuran (*shiddiq*) dalam setiap tindakan, dan mampu menjaga amanah dengan baik sehingga lembaganya bisa dipercaya, kemudian mampu mengelolah secara professional (*fathanah*), serta mampu mensosialisasikan atau mengkomunikasikan dengan baik (*tabligh*) kepada semua masyarakat.[23]

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

Pemasaran syariah itu bersifat fleksibel, syariah bukan berarti para pemasarnya harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun mereka harus tetap berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja dengan apapun model

[22] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta: 2012), 23.
[23] Syaiful Bakhri, *Sukses Ekonomi syariah di Pesantran: Belajar dari Kopotren Sidogiri, Koperasi BMT MMU Sidogiri dan Koperasi BMT UGT Sidogiri* (Pasuruan, Penerbit Cipta: 2011), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pakaian yang dikenakan.[24] Menurut Kartajaya[25] dalam pemasaran syariah tidak menerapkan konsep yang eksklusif dan baku melainkan lebih bersifat fleksibel dalam konsep pemasarannya. Hal ini sejalan dengan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Marketer syariah merupakan seorang profesional yang mencirikan kebersihan, kerapian, dan senantiasa bersahaja dengan apapun pakaian yang dipakai. Mereka selalu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran yang ia lakukan.

Marketer syariah sangat fleksibel dalam hal sikap dan pergaulan. Nabi Muhammad SAW mencontohkan sikap lemah lembut dan santun terhadap agama lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku agama, dan asal-usulnya.

Dalam istilah fiqih dijelaskan bahwa yang disebut kelonggaran atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini kemudian diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat dan petunjuk teks-teks yang jelas harus tetap

---

[24] Arif Syaifudin, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Bank Syariah, Studi Kasus di Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Sumberrejo* (Skripsi, STAI Attanwir, Bojonegoro, 2015), 26.
[25] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung; PT Mizan Pustaka 2006), 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperhatikan. Allah SWT telah memberikan kelonggaran dan fleksibilitas agar syariah dapat diterapkan secara realistis dan dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yang terus berubah. Allah SWT berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَسۡـَٔلُواْ عَنۡ أَشۡيَآءَ إِن تُبۡدَ لَكُمۡ تَسُؤۡكُمۡ وَإِن تَسۡـَٔلُواْ عَنۡهَا حِينَ يُنَزَّلُ ٱلۡقُرۡءَانُ تُبۡدَ لَكُمۡ عَفَا ٱللَّهُ عَنۡهَاۗ وَٱللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٞ ١٠١

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu A-Qur'an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu, Allah Maha Pengampun lagi Maha penyantun. (Q.S. *al-Maaidah* : 101)[26]

Menurut Al-Qaradhawi[27] dalam ayat ini dijelaskan bahwa terdapat ruang kelonggaran. Pernyataan di atas menjelaskan bahwa adanya ruang kelonggaran bukanlah sebuah kebetulan semata, melainkan merupakan kehendap dari Allah SWT, agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal mengikuti perkembangan zaman. Dalam koridor inilah pemasaran syariah berada. Ia berusaha menempatkan diri mereka untuk menyatu, bersosialisasi, bersilaturrahmi, dan bertransaksi bisnis di tengah-tengah keburukan dunia bisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah

[26] al-Qur'an, 5: 101.
[27] Yusuf Al-Qaradhawi, *Al-Ijtihad Fisy_Syari'ah Al-Islamiyyah-Ma'a Nadharatin Tahliliyyatin fi Al-Ijtihad Al-Mu'adshir* (Kuwait; Dar Al-Qalam, 1980)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berusaha untuk tetap berdiri kokoh dan menerangi gelapnya dinia bisnis.[28]

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Pemasaran syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Itu semua karena syariah Islam adalah syariah humanistis yang sifatnya untuk umum atau universal. Jadi setiap nasabah yang datang harus dilayani dengan baik tanpa memandang perbedaan dari segi agama, maupun strata sosial, semua harus dilayani dalam industri lembaga keuangan syariah.[29]

Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan koperasi syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim, apakah ia dari status sosial yang rendah ataukah status sosial yang tinggi, semuanya harus dilayani dalam industri koperasi syariah. Pemasaran syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan,

[28] Inggang perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB press, 2017), 29.
[29] Arif Syaifudin, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Bank Syariah, Studi Kasus di Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Sumberrejo* (Skripsi, STAI Attanwir, Bojonegoro, 2015), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan status, karena seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.[30]

Secara hakikat, semua manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT, mereka semua adalah keturunan dari Nabi Adam AS dan Siti Hawa. Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikatkan tali persaudaraan di antara mereka. Allah SWT berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ ٱتَّقُواْ رَبَّكُمُ ٱلَّذِى خَلَقَكُم مِّن نَّفْسٍ وَٰحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالاً كَثِيرًا وَنِسَآءً ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِى تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya : Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu. Dan dari padanya Allah mengembangbiakkan laki-laki dan permpuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling memninta satu sama lain. Dan peliharalah hubungan silatuirrahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (Q.S. *An-Nisa'* : 1)[31]

[30] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta: 2012), 24.
[31] al-Qur'an, 4: 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian dalam ayat lain Allah berfirman :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya : Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan Kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi allah adalah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S. *Al-Hujaraat* : 13)[32]

Ayat ini menjelaskan bahwa sesungguhnya manusia memang diciptakan dengan keragaman suku dan bangsa, tetapi mengharuskan manusia untuk mengingat asal tempat mereka tumbuh. Tujuan dari adanya perbedaan di antara manusia tersebut agar mereka saling mengenal satu sama lain, dan saling tolong menolong, bukan untuk saling menghina dan menjatuhkan di antara sesama. Melainkan harus saling percaya dan saling membantu bukan saling curiga dan mengganggu antara satu dengan yang lain.[33]

[32] Ibid, 49: 13.
[33] Inggang perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB press, 2017), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana sabda Rasulullah dalam salah satu hadis beliau yang artinya ”Seorang Muslim adalah saudara bagi Muslim lainnya. Ia tidak boleh menzaliminya, merendahkannya dan tidak pula meremehkannya. Taqwa adalah di sini. Beliau menunjuk dadanya sampai tiga kali (kemudian Beliau bersabda lagi) Cukuplah seorang dikatakan buruk bila meremehkan saudaranya sesame muslim. Seorang muslim terhadap muslim lain, haram darahnya, kehormatannya dan hartanya”. (H.R. Muslim Kitab al-Adab, al-Birr Wash-Shilah wa al-adab, no 6487).

Betapa indah hadis yang menjelaskan rasa persaudaraan di antara manusia di atas dan menjadi sebuah karakter kita semua dalam segala aktivitas berbisnis, bermitra, bersaing secara jujur dan sehat, serta dalam merevolusi mental bangsa kita yang sudah dipenuhi dengan rasa curiga, termasuk provokasi dari berbagai pihak yang mencoba memecah belah bangsa kita yang pada akhirnya dapat membuat niali-nilai kemanusiaan menjadi semakin luntur.

Untuk itu dalam dunia pemasaran syariah harus menjaga dan menjalin kerjasama antara koperasi syariah dengan para anggotanya sebagai sesama manusia yang memiliki tingkatan yang sama yaitu mitra yang sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat dengan persaudaraan. Sehingga konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam konsep pemasaran syariah bukanlah obyek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syariah posisi konsumen bukanlah hanya sebagai "sapi perah" bagi perusahaan, namun ia merupakan asset yang berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga *marketer* syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.[34]

d. Nilai-nilai *Spiritual Marketing*

Secara umum, nilai-nilai *spiritual marketing* ini merujuk pada sifat-sifat Rasulullah SAW, yaitu meliputi sifat jujur *shiddiq, amanah, fathanah,* dan *tabligh* serta ditambah dengan sifat *istiqamah*:[35]

1) Jujur (*Shiddiq*)

Seorang *marketer* syariah memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran agama Islam. Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang selalu berkata jujur dalam setiap

[34] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta: 2012), 24.
[35] Ibid, 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

percakapan yang beliau lakukan. Apa yang beliau ucapankan dan apa yang beliau perbuat tidak ada perbedaan. Sebab Allah memerintahkan kepada umat Islam untuk mempunyai sifat *shiddiq* dan berusaha menciptakan lingkungan yang *shiddiq* pula. Di dalam al-Qur'an kata *shiddiq* disebut hingga sebanyak 154 kali. Salah satunya yaitu sebagai berikut.

قَالَ ٱللَّهُ هَٰذَا يَوۡمُ يَنفَعُ ٱلصَّٰدِقِينَ صِدۡقُهُمۡۚ لَهُمۡ جَنَّٰتٞ تَجۡرِي مِن تَحۡتِهَا ٱلۡأَنۡهَٰرُ خَٰلِدِينَ فِيهَآ أَبَدٗاۚ رَّضِيَ ٱللَّهُ عَنۡهُمۡ وَرَضُواْ عَنۡهُۚ ذَٰلِكَ ٱلۡفَوۡزُ ٱلۡعَظِيمُ ١١٩

Artinya: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya, Allah ridha terhadapNya.[36] Itulah keberuntungan yang paling besar". (Q.S. *Al-Maaidah* : 119)[37]

Sebagaimana janji Allah dalam surat ini bahwa amatlah beruntung bagi orang yang mau berkata jujur dan benar, mereka akan dimasukkan ke dalam surga dan kekal di dalamnya. Untuk itu, sifat *shiddiq* harus dijalankan oleh umat Islam dengan sebaik-baiknya. Pada lembaga koperasi syariah, seorang pemasar sekalipun tidak diperkenankan untuk berbohong dan

[36] Maksudnya: Allah meridhai segala perbuatan-perbuatan mereka, dan merekapun merasa puas terhadap nikmat yang Telah dicurahkan Allah kepada mereka.
[37] al-Qur'an, 5: 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkata secara berlebihan terhadap produk yang ditawarkan kepada anggota hanya untuk mengejar target penjualan saja. Dalam kerja dan usaha kejujuran harus selalu ditunjukkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan janji, waktu, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya. Dan berusaha untuk menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu. Karena sesunggungnya pokok dari segala dosa adalah bohong.

2) Dapat dipercaya (*amanah*)

Sifat *amanah* dalam diri pemasar syariah yaitu tercermin dari sikap tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* diwujudkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* ini penting bagi seorang mukmin, apalagi yang bekerja untuk melayani masyarakat. Seorang pemasar syariah ketika mendapatkan *amanah* dari anggota akan berusaha melaksanankan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bisa dihubungkan dengan konsep *accountability* dalam *good governance.* Akan tetapi, jika diteliti lebih rinci, maka *accountability* ini merujuk kepada hal yang formal dan administratif. Sedangkan amanah jauh lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjamah rona psikologi yang paling dalam. Sebab amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Sebagaimana firman Allah yaitu,

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.[38]

3) Profesional (*fathanah*)

Mokh Syaiful Bakhri[39] mengartikan sifat *fathanah* sebagai sikap profesional. Lembaga keuangan syariah saat ini harus dapat menggunakan komputerisasi, akuntansinya juga harus standart yang bisa diaudit, dan memang ada auditnya. Secara

[38] al-Qur'an, 4: 58.
[39] Mokh Syaiful Bakhri, *Sukses Ekonomi Syariah di Pesantren* (Pasuruan: Penerbit Cipta, 2011), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umum di dalam lembaga keuangan koperasi syariah mengadakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) satu tahun sekali antara bulan januari sampai maret. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi syariah dapat dipercaya dan sekaligus mampu menunjukkan profesionalisme dan transparansi kepada anggotanya maupun masyarakat umumnya.

Secara lebih terperinci, sifat *fathanah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan erat dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligentsia saja. Padahal, sifat *fathanah* lebih menekankan pada kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan *spiritual*, seorang pemasar koperasi syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh koperasi syariah termasuk kaidah fiqihnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkembangkan kreativitas dan kemampuan *up-grading* keilmuan yang dimiliki baik melalui *self learning process* maupun melalui pendidikan formal serta pelatihan.

Diharapkan jika sumber daya karyawan koperasi syariah mampu mengerti mengenai seluruh aspek yang ada pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga tersebut, maka mereka akan menjadi salah satu pendakwah yang mengembangkan ekonomi syariah, dan apabila ekonomi syariah bisa berkembang dengan pesat di kalangan masyarakat maka akan menyebabkan kenaikan jumlah anggota pada koperasi syariah.

4) Transparasi (*Tabligh*)

Sifat *tabligh* artinya mengajak dan sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melakukan ketentuan-ketentuan ajaran agama Islam ke dalam setiap gerak-gerik aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Sebagai seprang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak sebagai representasi dari perusahaan, namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengemabngan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang masih belum paham dan mengerti tentang ekonomi syariah, dan inilah yang menjadi salah satu tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada anggota maupun calon anggota. Selain itu para pemasar syariah juga harus mampu memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transparansi kepada anggotanya dengan cara yang baik dan profesional. Salah satunya yaitu dengan meberikan informasi yang benar kepada anggota. Sebagaimana nabi Muhammad SAW ketika menyampaikan dakwah dan penyampaian pesan-pesan keagamaan. Beliau selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT.

5) Konsisten (*Istiqamah*)

Konsistensi atau orang menyebutnya dengan sikap konsisten ini merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam menerapkan aturan syariat agama Islam. Jika seorang pemasar syariah mengucapkan janji kepada anggotanya maka harus dapat dipegang janji tersebut, tidak boleh berubah-ubah semaunya sendiri atau bahkan mengingkari janjinya. Sebab sebab konsistensi seorang pemasar syariah menjadi cerminan dari perusahaan tersebut secara menyeluruh. Selain itu, pemasar syariah juga harus mampu mempertahankan kepercayaan anggotanya dengan cara menjaga hubungan baik dan memberikan pelayanan yang prima kepada mereka supaya kepercayaan yang sudah ada mampu dipelihara dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tinjauan *Service Excellent*

a. Pengertian *Service Excellent*

Kata *service excellent* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu *service* yang berarti jasa atau pelayanan dan *excellent* berarti utama, unggul, baik sekali atau prima.[40] Jadi jika kata ini digabungkan memiliki arti pelayanan prima. Menurut Kotler[41] pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak yang lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan Menurut Sutopo dan Adi Suryanto[42] *service excellent* mempunyai arti pelayanan prima yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau bisa disebut pelayanan yang terbaik. Menurut Maddy pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang mempunyai standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan (anggota).[43]

Adapun pendapat lain menurut Pratomo dan Shaff mengatakan bahwa pelayanan prima adalah rasa kepedulian organisasi yang

---

[40] Wojowasito dan Tito Wasito, *Kamus Lengkap Inggeris-Indonesia, Indonesia-Inggeris* (Bandung; Hasta, 1980), 54.
[41] Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, jilid 1* (Jakarta; Erlangga, 2001), 83
[42] Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Jakarta; Lembaga Administrasi Negara, 2001), 8.
[43] Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima* (Jakarta; Chama Digital 2009), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berorientasi keuntungan atau yang berorientasi sosial terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan.[44] Adapun definisi mengenai pelayanan prima yang sering dipakai oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima yaitu :

1) Layanan prima adalah membuat pelanggan (anggota) merasa penting
2) Layanan prima adalah melayani pelanggan (anggota) dengan ramah, tepat, dan cepat
3) Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
4) Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
5) Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
6) Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
7) Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.[45]

Dari beberapa definisi pelayanan prima di atas, secara umum pelayanan prima atau *service excellent* merupakan salah satu strategi

[44] Pratomo dan Shaff Akhsin, *Pelayanan Prima* (Bandung; Angkasa Bandung, 2000), 107.
[45] Ateb Adya Barata, *Dasar-dasar pelayanan prima* (Jakarta; PT Elek Mediakomputindo, 2003), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam dunia pemasaran untuk menggait para pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membuat para konsumen (anggota) merasa puas dengan pelayanan tersebut, dan pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, bahkan mereka akan merekomendasikan produk tersbut kepada keluarga atau teman dekat mereka.

b. Konsep *Service Excellent*

Sementara untuk mengukur kualitas pelayanan, pada beberapa dekade terakhir ini, peneliti mengakui akan kebutuhan untuk membuat suatu ukuran kualitas pelayanan untuk meningkatkan industri jasa. Servqual (*Service quality*) memang terbukti sebagai metode yang bisa diterima sebagai pengukuran. Bagaimanapun pengukuran *service quality* banyak menghadapi kritikan-kritikan. Othman dan Owen dalam Rafidah[46] memperkenalkan altrnatif dalam pengukuran *service quality* yang disebut sebagai CARTER (*Compliance of law, assurance, reliability, tangibel, empaty dan Responsiveness*).

a. C*ompliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.

[46] Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankkan Syariah* Jurnal, Nalaf Fiqh Volume 10, Nomor 2, (Desember 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.

c. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.

d. *Tangible* (kenyataan) yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personil dan materi komunikasi.

e. *Emphaty* (empati) adalah perhatian secara individu dimana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.

f. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

Selain konsep di atas, terdapat pula konsep *service excellent* dalam Al-qur'an yang diterangkan dalam surat *Al-Ahzab* ayat 21 sebagai berikut:

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ

وَٱلْيَوْمَ ٱلْآخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.[47]

Dalam memberikan pelayanan harus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang di teladankan oleh Rasulullah SAW, yaitu seperti sifat jujur, ikhlas, member kemudahan ketika bertransaksi, profesional dan menjalin hubungan dengan baik kepada anggota.

c. Rantai Kualitas Pelayanan

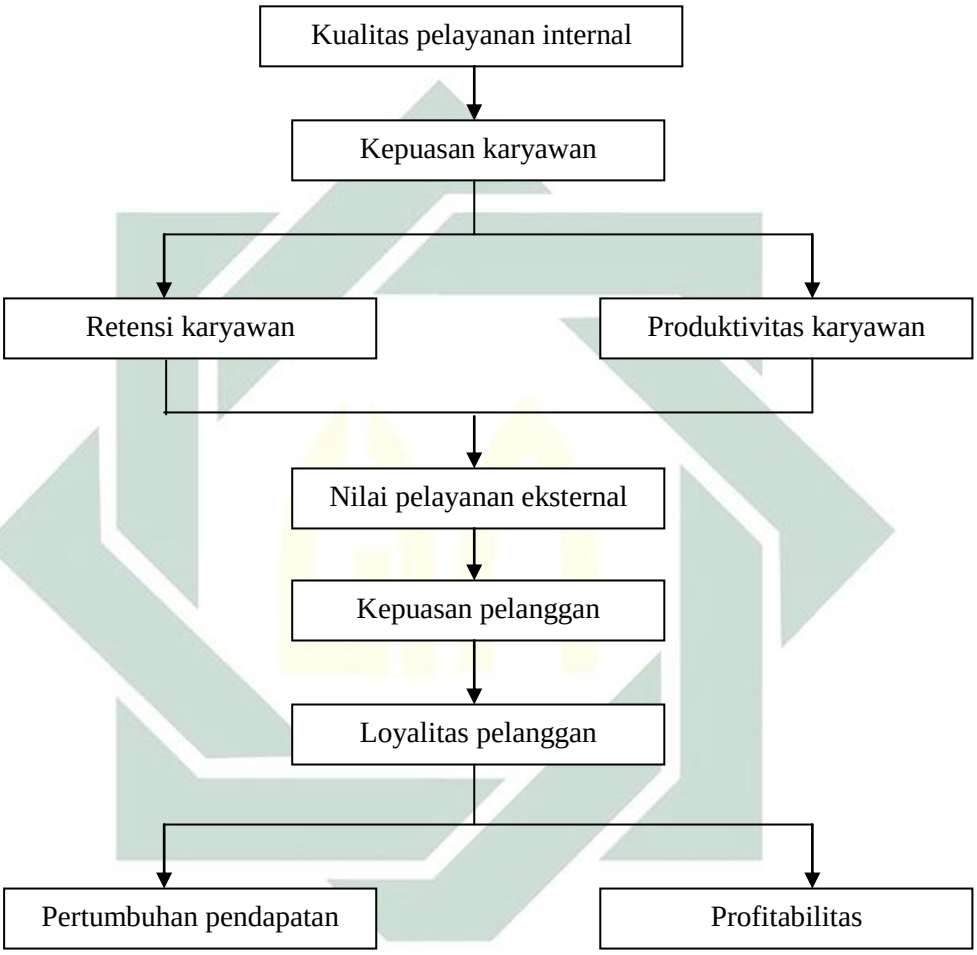
Untuk mewujudkan kualitas pelayanan pelanggan (anggota atau calon anggota) tentu diperlukan kualitas pelayanan karyawan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (anggota) disebut sebagai kualitas pelayanan eksternal, sedangkan pelayanan kepada karyawan disebut kualitas pelayanan internal. Untuk menciptakan kualitas pelayanan internal (karyawan), seorang pemimpin koperasi syariah harus mampu memberikan kompensasi yang lebih efektif kepada para karyawannya. Sebab kompensasi yang efektif mampu memotivasi para karyawan untuk bekerja secara lebih profesional dan akhirnya para karyawan akan menciptakan dan memberikan kualitas pelayanan yang efektif pada para pelanggan. Dengan demikian akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan (anggota) dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Jika para pelanggan meras puas dan loyal terhadap koperasi syariah, maka dengan sendirinya

[47] al-Qur'an, 33: 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan memberikan pertumbuhan pendapatan dan peningkatan keuntungan. Berikut ini akan diuraikan gambarnya.

Gambar 1.2 Rantai Kualitas Pelayanan[48]



d. Kiat *Service Excellent*

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan prima pada koperasi syariah menurut Buchory dan Djaslim Saladin[49] membaginya ke dalam empat kiat dasar yaitu:

[48] Disadur dari Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Kemauan dan kemampuan personil

Semua karyawan koperasi syariah harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon anggota atau anggota. Karyawan harus mampu melayani dan melaksanakan semua transaksi dengan cepat, tepat dan akurat. Karyawan koperasi syariah juga harus mampu membantu setiap anggota yang mengalami kesulitan dalam bertansaksi.

2) Pengembangan *database*

Pimpinan unit pelayanan anggota perlu melakukan pengembangan data-*base* nya lebih akurat, terutama data kebutuhan dan keinginan anggota dan kondisi persaingan. Sebab kemudahan data ini akan sangat berguna untuk pengambilan tindakan korektif jika terjadi peyimpangan terhadap aturan yang ada

3) *Relationship Marketing*

Keryawan koperasi syariah harus mampu menjalin dan menjaga hubungan *silaturrahim* dengan anggota supaya tetap terjalin dengan baik, sehingga anggota merasa nyaman untuk selalu berhubungan atau berkomunikasi dengan pihak koperasi syariah dalam setiap transaksi yang dilakukan. Pihak koperasi juga harus mampu mempertahankan anggota supaya tetap loyal

[49] Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar pemasaran Bank* (Bandung; Linda Karya, 2006), 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tidak lari meninggalkan koperasi syariah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka.

4) Pelatihan (*traning*) berkesinambungan

Untuk menjaga dan meningkatkan kemampuan karyawan koperasi syariah supaya memberikan pelayanan yang prima kepada anggota, maka pihak menejemen harus melakukan pelatihan dan motivasi kepada semua karyawan agar mereka mempunyai keterampilan dan pengetahuan serta bertindak jujur dan benar dalam segala aktifitasnya.

3. Tinjauan Kepercayaan (*Trust*)

Trust atau kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat popular dalam dunia bisnis dan pemasaran. Karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Untuk membangun *trust* ini para pelaku usaha harus melakukan berbagi strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis baik skala kecil atau skala yang besar.[50]

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Menurut Suhardi[51] *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang

[50] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), 19.
[51] Suhardi. *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya"* Jurnal Kinerja. Volume 10. No. 1. (2006). 50-56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayan adalah adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu dan pada hakikatnya nasabah tersebut merasakan pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Maka nasabah tersebut dapatlah bisa dikatakan puas. Sebaliknya bila kualitas pelayanan yang didapatkan lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai yang tidak puas, sehingga nasabah tidak lagi percaya terhadap pelayanan atau dengan kata lain mereka kecewa.

Menurut Robbins dalam Khunti Daruwati dkk,[52] menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui :

a. *Integrity* yaitu kejujuran dan bersikap dengan sebenarnya
b. *Competence,* yaitu pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi

[52] Khunti Daruwati, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)* Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 17, (April, 2017), 194-204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Consistensy,* yaitu handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi

d. *Loyality,* yaitu kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.

e. *Openness* yaitu, kesediaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas.

4. Kepuasan Anggota (Pelanggan)

a. Konsep Kepuasan Anggota (Pelanggan)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam dunia pemasaran. Kepuasan pelanggan menjadi komitmen umum bahwasannya pelanggan yang membeli ulang dalam membeli produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan. [53]

Menurut Philip Kotler[54] kepuasan anggota (pelanggan) merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menurut Engel[55] mengatakan bahwa kepuasan anggota (pelanggan) merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

[53] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik,* Edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 55.
[54] Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey; Prentice Hall, 2000), 36.
[55] James F Engel, *Perilaku Konsumen, alih bahasa FX Budiyanto* (Jakarta; Binarupa Aksara, 1992), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

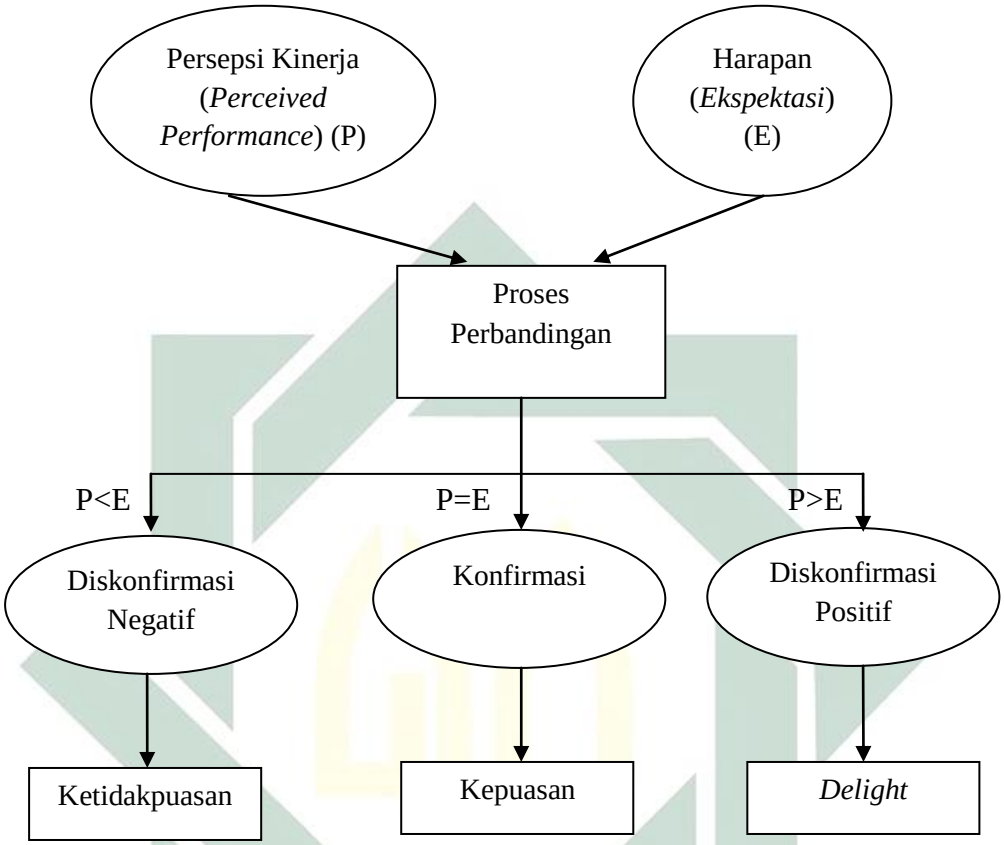
ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Adapun menurut Richard L. Oliver[56] kepuasan anggota yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya.

Dengan demikian, dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan di atas, terdapat kesamaan yaitu rasa puas dan ketidakpuasan konsumen sangat bergantung pada kinerja produk. Apabila kinerja berada dibawah harapan konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas atau senang dengan pelayanan yang diberikan. Berikut ini gambar kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

[56] Richard L. Oliver, *"Customer Satisfaction Research" in Grover, R. and M. Vriens (eds.), Handbook of Marketing Research* (Thpusand Oaks; CA: Sage Publications, 2006), 569-587.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1 Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan[57]



Selain itu, kepuasan angota juga dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak atau fikiran anggota.

b. Pengukuran Kepuasan Anggota (Pelanggan)

Menurut Philip Kotler[58] kepuasan pelanggan dapat diukur dari lima aspek yaitu:

[57] Disadur dari Tim Markenis, *Customer Satisfaction And Beyond-Edisi Pertama* (Yogyakarta; Marknesis, 2009), 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Puas terhadap kualitas pelayanan
2) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
3) Keinginan untuk tidak berpindah ke produk atau jasa yang lain
4) Bangga menggunakan produk atau jasa yang digunakan
5) Puas terhadap hasil akhir produk atau jasa yang diterima

c. Strategi Kepuasan Anggota (Pelanggan)

Strategi kepuasan anggota (pelanggan) menurut Buchory dan Djaslim Saladin dalam Al-Arif[59] dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Strategi pelyanan yang prima

   Secara rinci strategi pelayanan yang prima adalah sebagai berikut:

   a) Semua transaksi dilayani dan dilaksanakan dengan cepat dan cermat
   b) Melayani kebutuhan anggota di luar produk yang dijual oleh koperasi syariah
   c) Berperilaku ramah, sopan dan selalu membantu anggota
   d) Selalu berusaha mengerti keinginan anggota
   e) Selalu melayani dengan tepat waktu

2. Strategi pemasaran berkesinambungan

   Dengan menjaga hubungan baik dengan anggota secara berkesinambungan maka diharapkan anggota akan tetap loyal

[58] Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, pengendalian,* Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta; Prentice Hall 2007), 206.
[59] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta: 2012), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada koperasi syariah dan bahkan merka akan merekomendasikan produk koperasi syariah kepada teman atau orang lain.

3. Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif

   Strategi mengani keluhan anggota ini juga dapat membantu memperbaiki pelayanan koperasi syariah secara umum keluhan anggota sebagai berikut:

   a) Anggota tidak memperoleh apa yang dijanjikan koperasi syariah
   b) Mendapat pelayanan yang kasar atau kurang baik
   c) Tidak atau kurang diacuhkan oleh petugas koperasi syariah
   d) Tidak didengar sarannya
   e) Pelayanan yang lambat dan tidak akurat

   Adapun cara menangani keluhan para anggota sebagaimana disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

   1) Empati kepada anggota yang marah, yaitu dengan cara mendengarkan keluhan mereka dengan penuh pengertian, dan jangan sampai petugas menjawab “Saya tidak dapat membantu anda” atau “Bukan tanggung jawab saya”. Biarkanlah mereka melampiaskan amarahnya dulu, sabar dan hadapi dengan bijaksana
   2) Tangani keluhan dengan cepat dan akurat. Artinya setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dihadapi anggota, segera hadapi dan selesaikan dengan cepat, ramah, dan myakinkan, dan jelaskan pula cara penyelesaian masalah.

5. Tinjauan Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi Syari'ah merupakan salah satu praktik lembaga keuangan Syari'ah non bank yang terlahir dari *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT). Kegiatan usahanya yaitu menghimpun dana dari anggota-masyarkat dan menyalurkannya kembali kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan dengan pola syariah.[60] Disamping itu BMT juga merupakan salah satu lembaga yang mengembangkan usaha para pengusaha kecil dan mendorong bentuk-bentuk investasi dengan tujuan pemberdayaan usaha duniawi dan ukhrawi melalui infak, zakat dan sedekah. BMT merupakan lembaga yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).[61]

Koperasi syariah mempunyai dua fungsi utama, yaitu sebagai penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) serta sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat (anggota koperasi syariah) yang mempercayakan dananya disimpan di koperasi syariah dan menyalurkannya kepada masyarakat

[60] Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal wat Tamwil)* (Yogyakarta: Citra media, 2006), 2

[61] A. Djazuli, dkk, *lembaga-lembaga perekonomian Umat* (Jakarta, Raja Grafindo Persada: 2002) , 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(anggota koperasi syariah) yang diberikan pinjaman oleh koperasi syariah. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, koperasi syariah berhak melakukan kegiatan ekonomi seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.[62]

b. Visi, Misi, Tujuan, dan Fungsi Koperasi Syariah

1) Visi Koperasi Syariah

Visi Koperasi syariah harus mengarah pada upaya untuk menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat, dan kuat serta mewujudkan koperasi syariah menjadi lembaga yang mampu meingkatkan kualitas ibadah anggota dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti sholat misalnya, tetapi lebih luas dari itu mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabdi Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.[63]

Tiap-tiap koperasi syariah boleh saja merumuskan visinya sendiri sesuai dengan kondisi internal dan eksternal lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya, serta visi para pendirinya. Namun dengan catatan bahwa prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Hal ini karena visi mempunyai sifat jangka panjang, maka dalam merumuskannya

[62] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua* (Jakarta, Kencana: 2009), 474.
[63] M. Ridwan, *Menejemen Baitul Maal wa Tamwi Cetakan Kedua* (Jakarta, UII Press: 2005), 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Aspek visi ini tidak boleh diabaikan ketika melakukan pendirian koperasi syariah.[64]

2) Misi Koperasi Syariah

Misi dari koperasi syariah adalah mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan, dan ekonomi *ribawai,* gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur, maju, dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkembang kemajuan, serta makmur, maju, dan berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT.[65]

3) Tujuan Koperasi Syariah

Tujuan koperasi syariah adalah terciptanya sistem lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan

[64] Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal wat Tamwil)* (Yogyakarta: Citra media, 2006), 4.
[65] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua* (Jakarta, Kencana: 2009), 474.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia.[66]

4) Fungsi dan Peranan Koperasi Syariah

Dalam rangka mencapai tujuan dari terbentuknya koperasi syariah, maka koperasi syariah mempunyai peran dan fungsi sebagai berikut:[67]

a) Mengidentifikasi, memodifikasi, mengorganisisr, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya
b) Meningkatkan kualiatas SDI (sumber daya insani) anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global
c) Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota
d) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara aghniya' sebagai *shahibul maal* dengan du'afa sebagai sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah.

---

[66] Ahmad Hasan Ridwan, *Menejemen Baitul Maal Wat Tanwil* (Bandung, CV PUSTAKA SETIA 2013), 26.
[67] Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal wat Tamwil)* (Yogyakarta: Citra media, 2006), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti judul ini, terlebih dahulu peneliti melakukan pemetaan teori dari berbagai jurnal dan tesis maupun artikel yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini peneliti uraikan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Moch Zaenal Azis Muctharom [68]	Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga dan Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara kualitas produk, harga dan kualiatas pelayanan, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT NU Ngasem-Bojonegoro adalah variabel kualitas produk, karena nilai $t_{hitung} \geq$ variabel harga dan kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} (7,684) kualitas

[68] Moch Zaenal Azis Muctharom, *Pengaruh Kualitas Produk Murobahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kupuasan Nasabah di KJKS BMT NU Ngasem Bojonegoro (*Tesis, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016.)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		produk (1, 385) harga dan (1,000) kualiatas pelayanan.
Gunarto Heru Santoso[69]	Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. *Responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. *Tangiables* dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. 2. *Emphaty* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasaba, sedangkan *tangiables, reliability, responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 3. Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh *tangiables, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah sehingga kepuasan nasabah

[69] Gunarto Heru Santoso, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri* Tesis, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dapat melalui kepercayaan nasabah
Nur Ayu Rizqia[70]	Pengaruh Faktor *Spiritual Marketing* Terhadap Loyaliatas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pati)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara factor *spiritual marketing* (teitis (*robbaniyyah*, humanistis (*insyaniyyah*), realistis (*alwaqi' iyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pati).
Khunti Daruwati, dkk.[71]	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah 2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah 3. Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. 4. Kepercayaan nasabah mampu

[70] Nur Ayu Rizqia, *Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyaliatas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pati) (*Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013)

[71] Khunti Daruwati, dkk, *Penngaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)* Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 17, (April, 2017), 194-204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		memediasi dampak kualiatas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo
M, Zainul Wathani dan Afiati Kurniasih[72]	Konsep *Service Excellent* Perbankkan Syari'ah Berdasarkan Al-Qu'an	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *service excellent* perbankkan Syari'ah berdasarkan al-qur'an terdiri dari 3 aspek yaitu aqidah, akhlak, dan muamalah. Beberapa panduan al-qur'an mengenai pelayanan perbankkan Syari'ah yaitu karyawan harus mencontoh Rasul melayani pelanggan ketika berdagang (Surat Al-ahzab ayat 21), karyawan harus melayani nasabah dengan lemah lemah lembut, memiliki sifat pemaaf, dan tekad yang kuat (Surat Ali Imron ayat 159), karyawan juga harus menyapa nasabah dengan baik, memberikan kecepatan dalam

[72] M, Zainul Wathani dan Afiati Kurniasih, *Konsep Service Excellent Perbankkan Syariah Berdasarkan Al-Qu'an* Jurnal Nisbah, Vol. 1 No. 1 (2015), 1-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

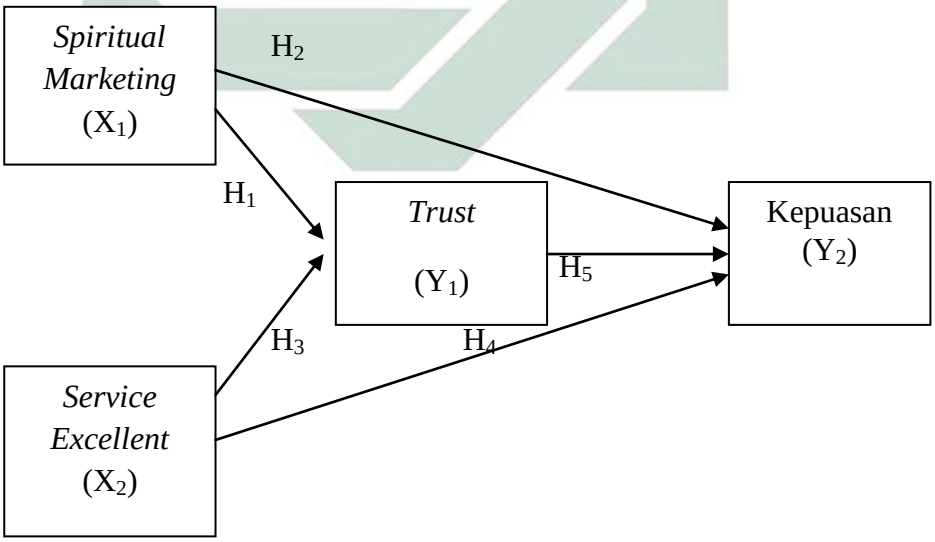
		melayani, melayani dengan ikhlas, menjaga penampilan dan kebersihan, dan sabar dalam melayani (Surat Al-muddatstsir ayat 1-7).

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini, dan ada juga variabel yang berbeda. Namun penelitian yang penulis lakukan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya diantaranya yaitu tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian berbeda, kemudian judul yang penulis gunakan juga berbeda.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.[73] Menurut Nana Sudjana dalam Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani mendefinisikan hipotesis berasal dari kata *hipo,* artinya bawah, dan *tesis,* artinya pendapat. Hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum menyakinkan. Kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan.[74] Manfaat hipotesis adalah memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan penelitian, yaitu menarik pernyataan-pernyataan hipotesis yang telah teruji kebenarannya. Dengan ini, maka dapat mempermudah peneliti atau pembaca menangkap makna kesimpulan penelitian.[75] Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu peneliti, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{a1} = Ada pengaruh yang signifikan dari *Spiritual Marketing* terhadap *Trust* Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro.

H_{a2} = Ada pengaruh yang signifikan dari *Spiritual Marketing* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro.

H_{a3} = Ada pengaruh yang signifikan dari *Service Excellent* terhadap *Trust* Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro.

---

[73] Nazir, *Metode Penelitian* Cet. 9 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), 132.
[74] Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Silam (Muamalah)* Cet. I (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 187.
[75] Nazir, *Op, Cit,* 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_{a4} = Ada pengaruh yang signifikan dari *Service Excellent* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro.

H_{a5} = Ada pengaruh yang signifikan dari *Trust* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antar bagian dan fenomena tersebut. Tujuannya yaitu mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori, dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.[1]

Pendekatan penelitian ini berangkat dari data yang diproses menjadi informasi dan membuktikan teori, sehingga dapat menjadi bahan yang bernilai bagi pengambilan keputusan. Proses data mentah menjadi informasi yang dapat dirasakan manfaatnya. Ini merupakan jantung dari analisis kuantitatif.[2]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *spiritual marketing* dan *service excellent* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro dengan *trust* sebagai variabel *Intervening*.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Koperasi Syari'ah Talun di kabupaten Bojonegoro. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2018 sampai bulan Juni 2018. Penelitian ini dimulai dari mulai

---

[1] Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani *Op, Cit*, 31.

[2] Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk bisnis dan ekonomi* (Yogyakarta; UPP AMP YKPN, 2001), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyususnan proposal, ujian proposal, penyebaran kuesioner, analisis data, hingga penarikan kesimpulan dan ujian tesis.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[3] Menurut Arikunto dalam Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani[4] mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Syari'ah Talun yang aktif melakukan transaksi paling sedikit tiga kali dalam satu bulan. Dari total anggota yang berjumlah 2.322. Anggota yang aktif melakukan transaksi sejumlah 657 anggota.

Menurut Arikunto[5] jika sampelnya kurang sari 100, maka lebih baik diambil semua, namun jika jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 maka peneliti akan menggunakan sampel dalam melakukan pengambilan data. Menurut Suharsimi Arikunto[6] sampel adalah

---

[3] Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 37

[4] Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 34

[5] Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 120

[6] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Peneliti menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:[7]

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

Dimana :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan)

Dalam penelitian ini menggunakan *eror level* 10 %, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{\mathbf{657}}{\mathbf{1 + (657 \times 0{,}1^2)}} = 86.78$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 657 diperoleh ukuran sampel sebesar 86,78 sehingga sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 87. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* (sampel probabilitas), yaitu suatu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling,* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi. Sebab anggota populasi dalam penelitian ini bersifat homogen (sejenis). [8]

[7] Anisa Agustina, "Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati" (Skripsi, IAIN Walisongo, 2011), 49.
[8] Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Op, Cit*, 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Jenis data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.[9] Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.[10] Dalam hal ini data primer diperoleh dari perusahaan tempat dilakukan penelitian yaitu di Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei langsung ke Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi:

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari pengamatan langsung ke lapangan dengan

---

[9] Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Pegawai dan Peneliti Pemula, Cetakan Keenam* (Bandung; Alfabeta, 2007), 69.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung; Alfabeta, 2010), 225

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengadakan tanya jawab kepada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pegawai Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro.

2) Kuisioner

Kuesioner adalah sejulah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.[11] Metode ini dilakukan untuk pengambilan data tentang pengaruh *spiritual marketing* dan *service excellent* terhadap kepuasan anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro dengan *trust* sebagai variabel *Intervening*.

Kuesioner ini diperlukan ntuk mengetahui distribusi frekuensi masing-masing variabel yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket), setiap indikator dari data yang dikumpulkan terlebih dahulu diklasifikasikan dan diberi skor atau nilai, yaitu:

1) Skor 1 jika jawaban responden sangat tidak setuju (STS)
2) Skor 2 jika jawaban responden tidak setuju (TS)
3) Skor 3 jika jawaban responden netral (N)
4) Skor 4 jika jawaban responden setuju (S)
5) Skor 5 jika jawaban responden sangat setuju (SS)

3) Dokumentasi

[11] Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta; PT Rineka Cipta,2010), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.[12]

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau disajikan dari orang lain.[13]

Data ini merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari:

1) Sejarah, profil, dan buku RAT Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro.
2) Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian
3) Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menunjukkan batasan peneliti agar mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut. Tabel 1.1

[12] *Ibid*, 201.
[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung; Alfabeta, 2010) , 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikut ini menjelaskan definisi operasional variabel dari *spiritual marketing*, *service excellent*, *trust*, dan kepuasan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Spiritual Marketing* (X1)

No	Indikator dan pernyataan	Kode	Pengukuran
1	**Ketuhanan (*robbaniyah*)**		
	a. Karyawan KOPSYAR Talun semua beragama Islam	X1.1	*Skala Likert*
	b. Karyawan KOPSYAR Talun tidak merugikan anggota ketika melakukan promosi	X1.2	*Skala Likert*
2	**Etis (*akhlaqiyyah*)**		
	a. Karyawan KOPSYAR Talun sopan dalam berbicara dengan anggota	X1.3	*Skala Likert*
	b. Karyawan KOPSYAR Talun mengucapkan salam ketika berkunjung kerumah anggota untuk melakukan transaksi	X1.4	*Skala Likert*
3	**Realistis (*al-waqi'iyyah*)**		
	a. Karyawan KOPSYAR Talun memakai pakaian yang menutupi aurat	X1.5	*Skala Likert*
	b. Karyawan KOPSYAR Talun memakai pakaian yang rapi ketika bertransaksi dengan anggota	X1.6	*Skala Likert*
	c. Karyawan KOPSYAR Talun memakai pakaian yang bersih ketika bertransaksi dengan anggota	X1.7	*Skala Likert*
4	**Humanistis (*insaniyyah*)**		
	a. Karyawan KOPSYAR Talun bersedia membantu anggota yang mengalami kesulitan (memberi kelonggaran bagi anggota yang belum mampu membayar)	X1.8	*Skala Likert*
	b. Karyawan KOPSYAR Talun dalam memberikan pelayanan tidak membeda-bedakan status sosial anggota (baik orang kaya atau miskin) dilayani dengan sama	X1.9	*Skala Likert*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Variabel *Service Excellent* (X2)

	Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	***Reliability* (Kehandalan)**		
	a. Karyawan KOPSYAR Talun mampu menangani masalah keluhan tentang produk atau jasa yang ditawarkan	X2.1	*Skala Likert*
	b. Karyawan KOPSYAR Talun mendatangi anggota ke rumah atau tempat usaha anggota ketika melakukan transaksi	X2.2	*Skala Likert*
2	***Responsiveness* (Ketanggapan)**		
	a. Karyawan KOPSYAR Talun mampu memberikan pelayanan dengan cepat kepada anggota	X2.3	*Skala Likert*
	b. Saya cukup mengirim SMS jika ingin bertransaksi, dan karyawan KOPSYAR Talun akan datang kerumah	X2.4	*Skala Likert*
3	***Assurance* (Jaminan)**		
	a. Karyawan KOPSYAR Talun mampu untuk menumbuhkan rasa percaya pada anggota	X2.5	*Skala Likert*
	b. Karyawan KOPSYAR Talun mampu membuat anggota merasa aman ketika melakukan transaksi	X2.6	*Skala Likert*
4.	***Emphaty* (Empati)**		
	a. Karyawan KOPSYAR Talun mendengarkan keluhan anggota	X2.7	*Skala Likert*
	b. Karyawan KOPSYAR Talun memberi solusi pada keluhan anggota	X2.8	*Skala Likert*
5.	***Tangible* (Bukti fisik)**		
	a. KOPSYAR Talun mempunyai kantor yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya	X2.9	*Skala Likert*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Variabel *Trust* Anggota (Y1)

No	Pernyataan	Kode	Pengukuran
1	***Integrity* (Integritas)**		
	Saya percaya Karyawan KOPSYAR Talun berkata jujur dalam menyampaikan informasi	Y1.1	*Skala Likert*
2	***Competence,***		
	Saya percaya bahwa Karyawan KOPSYAR Talun mempunyai pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan	Y1.2	*Skala Likert*
3	***Consistensy***		
	Saya percaya bahwa Karyawan KOPSYAR Talun handal dalam menangani keluhan anggota	Y1.3	*Skala Likert*
4	***Loyality***		
	Saya percaya bahwa Karyawan KOPSYAR Talun bersedia untuk memelihara hubungan dengan baik kepada anggota	Y1.4	*Skala Likert*
5	***Openness***		
	Saya percaya bahwa Karyawan KOPSYAR Talun bersedia untuk berbagi informasi terkait produk baru kepada anggota	Y1.5	*Skala Likert*

4. Variabel Kepuasan Anggota (Y2)

No	Pernyataan	Kode	Pengukuran
1.	**Kualitas Layanan**		
	Saya puas dengan pelayanan karyawan KOPSYAR saat bertransaksi	Y2.1	*Skala Likert*
2.	**Kualitas Produk atau Jasa**		
	Saya puas terhadap hasil akhir produk atau jasa yang ditawarkan oleh KOPSYAR Talun	Y2.2	*Skala Likert*
3	**Harga**		
	Saya puas terhadap pembebasan biaya administrasi bulanan pada semua produk simpanan	Y2.3	*Skala Likert*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal atau sebuah penelitian dengan sampel sedikit. PLS merupakan metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. PLS menggunakan *software* seperti *SmartPLS, WordPLS, PLS-Graph* dan *VisualGraph.*[14]

PLS tidak mengharuskan memiliki teori yang kuat. Satu kelebihan PLS dibanding SEM adalah PLS mampu meng-*handle* model yang kompleks dengan *mutiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel dengan tipe nominal, ordinal dan *continuous*.[15]

Dalam penelitian ini menggunakan *smartPLS* dan langkah dalam *two step approach*-nya (1) melakukan analisis faktor konfirmatori dan (2) menguji model struktural secara keseluruhan. Evaluasi model sebagai berikut:

1. *Outer model*

Analisis *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar peryataan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan *reliable*. Validitas diukur dengan

[14] Imam Ghazali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares "Konsep, Metode dan Aplikasi" menggunakan Program WarpPLS 2.0* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012)
[15] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

converegent dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability*.

a. Uji Validitas

Suatu alat instrumen dapat dikatakan valid jika alat tersebut berfungsi sebagaimana mestinya, yaitu memberikan hasil ukur yang sesuai tujuan pengukuran.[16] Validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent validity adalah skor indikator dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. *Discriminant validity* adalah membandingkan *nilai square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner atau indikator dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[17] *Composite reliability* (pc) adalah

[16] Mohamad Dimyati, 2009, *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas* (Jakarta: Mitra Wacana Media), hal. 52.
[17] Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hal. 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7. walaupun bukan merupakan *standar absolute*. *Composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.[18]

2. *Inner model*

Inner model atau disebut dengan *structural model* merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen) dan nilai dari R^2.[19] Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t, jika t-hitung lebih besar dibanding t-tabel (alpha 5% = 1,96) maka hipotesis (H1) diterima dan H0 ditolak, dan sebaliknya.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya.

3. Estimasi.

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (least square methods). Proses perhitungan

[18] Rizki Aditya Rozandy dkk, Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metpde Partial Least Square (Studi Kasus Pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec.Banyakan, Kediri), *Jurnal Industria,* Vol 1, No 3, 154.
[19] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan dengan cara iterasi, dimana itersi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:[20]

a. Weight estimate digunakan ntuk menciptakan skor variabel laten
b. Estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
c. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

[20] I Gede Nyoman Mindra Jaya dan I Made Sumertajaya, ”Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square” (Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 2008), 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PROFIL LEMBAGA, HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. PROFIL LEMBAGA

1. LEGALITAS

Dari aspek legalitas, Koperasi Syari'ah Talun telah memiliki badan hukum, data kelembagaan sebagai berikut:

a. Nama Koperasi : Koperasi Syari'ah Talun
b. Jenis Koperasi : Koperasi Serba Usaha
c. Tanggal Berdiri : 08 Juni 2012
d. Alamat Kantor : Jalan Raya Talun No 140 C Desa Talun Kec. Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro JATIM
e. Akta Pendirian : 651/BH/XVI.4/2012
f. NPWP : 81.334.206.0-601.000
g. SIUP : 517/155/412.216/P-Mikro/2017
h. TDP : 131626400079

2. SEJARAH SINGKAT KOPERASI SYARI'AH TALUN

Koperasi Syari'ah Talun didirikan oleh para dosen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Attanwir pada tahun 2012 yang merupakan usaha mencari format yang ideal sebuah perguruan tinggi Islam, dimana hal ini merupakan masalah klasik yang sering dihadapi oleh sekolah tinggi yaitu keterbatasan tempat praktik. Dan juga merupakan usaha membantu masyarakat dalam mendapatkan modal usaha, karena pada umumnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka mengelola beragam usaha skala kecil (mikro) baik di bidang pertanian, peternakan, perdagangan, industri maupun jasa, akan tetapi sulit bekembang yang salah satu sebabnya adalah keterbatasan modal dan sulitnya mengakses ke lembaga keuangan, khususnya perbankan.

Berdasarkan hal tersebut maka diadakan pertemuan dengan menghadirkan beberapa komponen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Attanwir, yang diprakarsai oleh Bapak H. Abu Hasan Syadzili sebagai pengurus Yayasan Pondok Pesantren Attanwir yang juga sebagai Bendahara Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Attanwir. Pertemuan tanggal 15 Mei 2012 tersebut menghasilkan kesepakatan mendirikan "Koperasi Syari'ah Talun" dengan harapan agar dapat memberikan jasa dan manfaat bagi STAI, anggota koperasi, masyarakat umum.

Koperasi Syari'ah Talun resmi memperoleh Badan Hukum dengan nomor: 651/BH/XVI.4/2012 dan menempati ruko no 3 yang dimiliki oleh Bapak H. Abu Hasan Syadzili. Dan baru melakukan operational pada tanggal 17 April 2013, dalam perkembangannya kemudian Koperasi Syari'ah Talun memfokuskan usahanya pada bidang keuangan syariah.

3. VISI, MISI, TUJUAN DAN MOTTO

a. Visi :

Terwujudnya Koperasi Syari'ah yang mandiri dan tangguh berlandaskan syariah dalam membangun ekonomi bersama secara amanah dan berkeadilan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Misi :

Dalam upaya untuk mewujudkan Visi, Koperasi Syari'ah Talun melakukan aktivitas sebagai berikut:

1) Mengajak seluruh potensi yang ada dalam sekolah tinggi agama Islam (STAI) Attanwir untuk bersama-sama mewujudkan koperasi yang sehat dan amanah.
2) Memberdayakan potensi yang ada dalam masyarakat dengan tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan agar mereka bersama-sama bersatu-padu dan beritikad baik membangun ekonomi syariah dalam bentuk koperasi.
3) Membantu para pengusaha mikro dan kecil di dalam mobilisasi permodalan demi kelancaran usaha sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan.
4) Turut membantu pembangunan ekonomi dan menunjang pelaksanaan kegiatan usaha secara efektif dengan mengajak mitra usaha lainya baik BUMN, swasta, perbankan maupun gerakan koperasi lainya.

c. Tujuan :

1) Membantu meningkatakan dan mengembangkan potensi ummat dalam program pengentasan kemiskinan.
2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan ummat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
4) Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung bagi anggota.
5) Menumbuhkan usaha-usaha produktif dan sekaligus memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggoata di bidang usahanya.
6) Meningkatkan wawasan dan kesadaran ummat tentang sistem dan pola perekonomian Islam.
7) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal.
8) Menjadi lembaga keuangan syariah alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

d. Motto :

"Memelihara Amanat Meraih Barokah"

Berdasarkan tujuan di atas Koperasi Syari'ah Talun memiliki peran yang cukup penting dalam proses pemberdayaan masyarakat miskin, pengentasan kemiskinan, dan pengkatan kesejahteraan masyarakat miskin. Oleh karena itu operasional Koperasi Syari'ah Talun sudah seharusnya didukung masyarakat agar tujuan yang mulia yang dimiliki dapat tercapai dengan baik.

Untuk menjaga stabilitas operasional Koperasi Syari'ah Talun maka diperlukan beberapa prinsip dasar:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikan pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, pro aktif, progresif, adil dan beraklak mulia.
3) Kekeluargaan, yaitu mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua jajarannya serta anggota dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling menjaga dan menanggung.
4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antara semua elemen koperasi, antara pengelola dan pengurus harus memiliki satu visi bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi dan sosial.
5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan (politik) tidak tergantung pada dana pinjaman dan bantuan (modal asing) tapi harus memperkuat modal sendiri baik melalui setoran pokok, simpanan wajib, maupun modal penyertaan, lebih-lebih dari internal Sekolah Tinggi Agama Islam Attanwir sehingga arus kas lancar, ekuitas dan stabil, di samping itu keuntungan juga menjadi besar dengan begitu kesejahteraan akan meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*amaal al-sholiih/ahsanu amala*) yang dilandasi dengan keimanan, kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia semata namun juga berorientasi pada kepuasan rohani dan kehidupan akhirat, kerja keras dan kerja cerdas yang dilandasi dengan pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan *ghirroh* yang kuat (*attitude*) yang dikenal dengan kecerdasan emosional, *spiritual* dan intelektual. Sikap profisionalisme digabung dan dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi atau berkualitas.
7) Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

4. STRUKTUR ORGANISASI

Dalam bidang keorganisasian, struktur organisasi pada Koperasi Syari'ah Talun terdiri dari Pengurus, Pengawas, Dewan Pengawas Syariah, Pengelola Koperasi Syari'ah, sebagai berikut:

1) Dewan Pengawas Syariah (DPS)
   a) Ketua : Ust. H. Abu Hasan Syadzili.
   b) Anggota : Ust. Abd. Salam, S.Pd.
2) Dewan Pengawas Umum
   a) Ketua : Surono, MM.
   b) Anggota : Budi Utomo, S.Pd., M.Psi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pengurus

a) Ketua : Sugito, S.Kom, M.E

b) Sekretaris : Mundhori, SE, M.E

c) Bendahara : Abd. Hafid, S.Pd.I, M.Psi.

4) Pengelola

a) Manager : Umy Faizatin, S.E.Sy.

b) Admin : Esti Rahmawati, S.E.Sy.

c) Kasir : Lailatul Maghfiroh, S.E.Sy.

d) Marketing : Ahmat Arif Syaifudin, S.E.Sy.
Heri Rumanto, S.E.Sy.
Achmad Muzakki

5. PRODUK-PRODUK KOPERASI SYARI'AH TALUN

a. Jenis Simpanan

Jenis simpanan di Koperasi Syari'ah Talun terbagi menjadi tujuh pilihan yaitu :[1]

1) Sim Umum Syariah

Simpanan yang dapat dilakukan kapanpun selama jam kantor (Setoran Awal Rp. 10.000,- berikutnya minimal Rp. 5.000,-)

2) Sim Idul Fitri

Simpanan untuk persiapan hari raya idul fitri (Setoran Awal Rp. 10.000,- berikutnya minimal Rp. 5.000,-)

3) Sim Tarbiyah

Simpanan perencanaan pendidikan si buah hati (Setoran Awal Rp. 10.000,- berikutnya minimal Rp. 5.000,-)

[1] Data diperoleh dari brosur yang ada di Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) **Sim Aqiqoh & Qurban**

Simpanan untuk mempermudah beribadah aqiqoh & qurban (Setoran Awal Rp. 50.000,- berikutnya minimal Rp. 10.000,-)

5) **Sim Umroh & Haji**

Simpanan khusus untuk Anda yang berniat untuk merencanakan ibadah Umroh & Haji (Setoran Awal Rp. 100.000,- berikutnya minimal Rp. 50.000,-)

6) **Sim Deposito Syariah**

Simpanan berjangka dengan bagi hasil yang memuaskan dengan jangka waktu 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan, 24 bulan. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

7) **Sim Santri**

Simpanan untuk anak didik (Setoran Awal Rp. 5.000,- berikutnya minimal Rp. 1.000,-)

Terdapat sembilan manfaat menabung di Koperasi Syari'ah Talun

1) Pahalanya Insya Allah 18x lipat, jika diniati menghutangi
2) Aman & Mudah sesuai syariah. Akadnya wadi'ah (titipan) atau mudhorobah (bagi hasil)
3) Gratis biaya bulanan, Jadi uang Anda tidak akan berkurang
4) Tabungan akan bertambah setiap akhir bulan, karena mendapatkan bagi hasil atau bonus yang dimasukkan langsung ke buku tabungan dengan minimal saldo Rp. 100.000,- atau sesuai jenis tabungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Melayani Jemput Bola (antar jemput di tempat Anggota). Caranya mudah cukup kirim SMS “Mas saya mau nabung, tolong diambil ya” atau “Mas saya mau ambil tabungan tolong diantarkan ya” Petugas akan segera datang.
6) Jangan takut menabung, karena cukup dengan Rp. 10.000,- sudah bisa menabung, selanjutnya boleh Rp. 5.000,-
7) Menabung di KopSyar Insya Allah bagi hasilnya lebih banyak dan barokah, karena saling tolong menolong.
8) Masjid, Musolla, Jamaah Tahlil atau Organisasi, kas-nya lebih baik dan bermanfaat jika ditabungkan di KopSyar STAI ATTANWIR TALUN, karena uang akan utuh tanpa ada potongan dan dapat bagi hasil atau bonus tiap bulan. Ini akan menambah kepercayaan anggota dan jamaah.
9) Setiap Pagi Setelah Dhuha dan Membaca Surat Al-Waqiah, semua Anggota Penabung atau Pembiayaan dido’akan para karyawan KopSyar supaya Sehat keluarganya, lancar rezeki dan usahnya serta barokah

Adapun persyaratan menjadi anggota Koperasi Syari’ah Talun yaitu :

1. Mengisi formulir pendaftaran anggota
2. Mengisi formulir pembukaan rekening simpanan
3. Menyerahkan foto kopi kartu identitas, KTP/SIM
4. Membayar setoran pokok sebesar Rp. 10.000,-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jenis Pembiayaan

Jenis Pembiayaan di Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro sebagai berikut :

1) Modal Usaha Barokah (Murobahah)
2) Pembelian barang Elektronik (Murobahah)
3) Gadai Syariah
4) Ijaroh Multi Jasa

Adapun persyaratan mengajukan pembiayaan di Koperasi Syari'ah Talun yaitu :

1) Memiliki usaha atau pekerjaan.
2) Jujur dan amanah
3) Memiliki identitas jelas
4) Memiliki jaminan
5) Mengisi formulir pembiayaan
6) Mendaftar Anggota

B. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Adapun karakteristik tersebut terdiri dari:

a. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin responden terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan permpuan. Adapun dari hasil penyebaran angket yang peneliti lakukan di Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro terdapat 27 anggota laki-laki dan 60 anggota perempuan. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Berikut kami sajikan dalam bentuk tabel

TABEL 4.1

JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	27	31.034 %
Perempuan	60	68.965 %
Total	87	100 %

b. Usia responden

Data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari umur:

1) Di bawah 20 tahun

2) 21-30 tahun

3) 31-40 tahun

4) 41-50 tahun

5) Di atas 50 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun data mengenai usia Anggota Koperasi Syari'ah Talun yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

TABEL 4.2

USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20	15	17.241%
21-30	36	41.379%
31-40	25	28.735%
41-50	10	11.494%
>50	1	1.149%
Total	87	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat deketahui tentang usia Anggota Koperasi Syari'ah Talun yang diambil sebagai responden. Umur responden yang menjadi sampel penelitian ini berkisar <20 tahun sampai >50 tahun, terdapat sebanyak 15 responden atau 17,241 %, yang memiliki umur <20 tahun, terdapat 36 responden atau 41,379 %, yang memiliki umur 21-30 tahun, terdapat 25 responden atau 28,735 % yang memiliki umur 31-40 tahun, terdapat 10 responden atau 11.494 % yang memiliki umur 41-50 tahun dan >50 tahun sebanyak 1 responden atau 1.149 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar Anggota Koperasi Syari'ah Talun yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 21-30 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pendidikan responden

Data mengenai pendidikan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu :

1) SD/MI
2) SMP/MTs
3) SMA/MA/SMK
4) SI
5) S2

Adapun data mengenai pendidikan Anggota Koperasi Syari'ah Talun yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

TABEL 4.3

PENDIDIKAN RESPONDEN

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD/MI	17	19.540 %
SMP/MTs	25	28.735 %
SMA/MA/SMK	35	40.229%
S1	10	11.494%
S2	-	-
Total	87	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang latar belakang pendidikan Anggota Koperasi Syari'ah Talun yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SD/MI sebanyak 17 orang atau 19.540 %, SMP/MTs sebanyak 25 orang atau 28.735 %, SMA/MA/SMK

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 35 orang atau 40.229%, S1 sebanyak 10 orang atau 11.494%, dan belum atau tidak terdapat yang berpendidikan S2. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir sebagian besar Anggota Koperasi Syari'ah Talun yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah SMA/MA/SMK.

2. Hasil Prosentase Jawaban Responden

Berikut ini hasil persentase jawaban responden dari penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti di di Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro mulai dari pernyataan X1.1 sampai Y2.3

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden X1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Setuju	61	70.1
Sangat Setuju	26	29.9
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa dari total responden yang menjawab setuju dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun semua beragama Islam," sebanyak 70,1% sedangkan sisanya sebanyak 29,9% menjawab sangat setuju. Hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh karyawan beragama Islam, karena tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu atau tidak setuju atau sangat tidak setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden X1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	1	1.1
Ragu-ragu	2	2.3
Setuju	60	69.0
Sangat Setuju	24	27.6
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.5 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun tidak merugikan anggota ketika melakukan promosi," responden yang menjawab setuju sejumlah 69,0% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 27,6%, ragu-ragu sejumlah 2.3% dan yang menjawab tidak setuju sejumlah 1,1%

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden X1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	1	1.1
Setuju	60	69.0
Sangat Setuju	26	29.9
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.6 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun sopan dalam berbicara dengan anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 69,0% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 29,9,2% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 1,1%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden X1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	1	1.1
Setuju	64	73.6
Sangat Setuju	22	25.3
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.7 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun mengucapkan salam ketika berkunjung kerumah anggota untuk melakukan transaksi," responden yang menjawab setuju sejumlah 73.6% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 25,3% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 1,1%.

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden X1.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	4	4.6
Setuju	62	71.2
Sangat Setuju	21	24.2
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.8 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun memakai pakaian yang menutupi aurat," responden yang menjawab setuju sejumlah 71,2% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 24,2% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 4,6%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden X1.6

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	3	3.4
Setuju	58	66.7
Sangat Setuju	26	29.9
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.9 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun memakai pakaian yang rapi ketika bertransaksi dengan anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 66,7% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 29,9% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 3,4%.

Tabel 4.10

Hasil Jawaban Responden X1.7

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Tidak setuju	2	2.3
Ragu-ragu	8	9.2
Setuju	46	52.9
Sangat Setuju	31	35.6
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.7 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun memakai pakaian yang bersih ketika bertransaksi dengan anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 52,9% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 35,6%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 9,2%. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sejumlah 2,3%.

Tabel 4.11

Hasil Jawaban Responden X1.8

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	1	1.1
Setuju	65	74.7
Sangat Setuju	21	24.2
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.11 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun bersedia membantu anggota yang mengalami kesulitan (memberi kelonggaran bagi anggota yang belum mampu membayar)," responden yang menjawab setuju sejumlah 74,7% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 24,2% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 1,1%.

Tabel 4.12

Hasil Jawaban Responden X1.9

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Setuju	57	65.5
Sangat Setuju	30	34.5
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.12 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun dalam memberikan pelayanan tidak membeda-bedakan status sosial anggota (baik orang kaya atau miskin)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilayani dengan sama," responden yang menjawab setuju sejumlah 65.5% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 34,5%.

Tabel 4.13

Hasil Jawaban Responden X2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Setuju	63	72.4
Sangat Setuju	24	27.6
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.13 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun mampu menangani masalah keluhan tentang produk atau jasa yang ditawarkan," responden yang menjawab setuju sejumlah 72,4% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 27,6%

Tabel 4.14

Hasil Jawaban Responden X2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	3	3.5
Setuju	59	67.8
Sangat Setuju	25	28.7
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.14 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun mendatangi anggota ke rumah atau tempat usaha anggota ketika melakukan transaksi," responden yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab setuju sejumlah 67.8% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 28,7% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 3,5%.

Tabel 4.15

Hasil Jawaban Responden X2.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Setuju	62	71.3
Sangat Setuju	25	28.7
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.15 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun mampu memberikan pelayanan dengan cepat kepada anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 71.3% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 28,7%

Tabel 4.16

Hasil Jawaban Responden X2.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	2	2.3
Setuju	66	75.9
Sangat Setuju	19	21.8
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.16 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya cukup mengirim SMS jika ingin bertransaksi, dan karyawan KOPSYAR Talun akan datang kerumah," responden yang menjawab setuju sejumlah 75,9% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 21,8% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 2,3%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Hasil Jawaban Responden X2.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	3	3.5
Setuju	62	71.2
Sangat Setuju	22	25.3
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.17 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun mampu untuk menumbuhkan rasa percaya pada anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 71,2% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 25,3% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 3,5%.

Tabel 4.18

Hasil Jawaban Responden X2.6

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	4	4.6
Setuju	55	63.2
Sangat Setuju	28	32.2
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.18 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun mampu membuat anggota merasa aman ketika melakukan transaksi," responden yang menjawab setuju sejumlah 63.2% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 32,2% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 4,6%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.19

Hasil Jawaban Responden X2.7

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	3	3.5
Setuju	52	59.8
Sangat Setuju	32	36.7
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.19 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun mendengarkan keluhan anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 59.8% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 36,7% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 3,5%.

Tabel 4.20

Hasil Jawaban Responden X2.8

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Setuju	29	33.3
Sangat Setuju	58	66.7
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.20 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Karyawan KOPSYAR Talun memberi solusi pada keluhan anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 66.7% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 33,3%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.21

Hasil Jawaban Responden X2.9

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	5	5.7
Setuju	54	62.1
Sangat Setuju	28	32.2
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.21 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "KOPSYAR Talun mempunyai kantor yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya," responden yang menjawab setuju sejumlah 62,1% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 32,2% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 5,7%.

Tabel 4.22

Hasil Jawaban Responden Y1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	4	4.6
Ragu-ragu	1	1.1
Setuju	44	50.6
Sangat Setuju	38	43.7
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.22 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya percaya Karyawan KOPSYAR Talun berkata jujur dalam menyampaikan informasi," responden yang menjawab setuju sejumlah 50,6% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 43,7%, ragu-ragu sejumlah 1,1% dan yang menjawab tidak setuju sejumlah 4,6%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.23

Hasil Jawaban Responden Y1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	5	5.7
Setuju	43	49.5
Sangat Setuju	39	44.8
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.23 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya percaya bahwa Karyawan KOPSYAR Talun mempunyai pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan," responden yang menjawab setuju sejumlah 49,5% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 44,8% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 5,7%.

Tabel 4.24

Hasil Jawaban Responden Y1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3.5
Ragu-ragu	8	9.2
Setuju	41	47.1
Sangat Setuju	35	40.2
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.24 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya percaya bahwa Karyawan KOPSYAR Talun handal dalam menangani keluhan anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 47.1% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 40,2%, ragu-ragu sejumlah 9,1% dan yang menjawab tidak setuju sejumlah 3,5%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.25

Hasil Jawaban Responden Y1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	2	2.3
Setuju	62	71.3
Sangat Setuju	23	26.4
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.25 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya percaya bahwa Karyawan KOPSYAR Talun bersedia untuk memelihara hubungan dengan baik kepada anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 71,3% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 26,4% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 2,3%.

Tabel 4.26

Hasil Jawaban Responden Y1.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	4	4.6
Setuju	54	62.1
Sangat Setuju	29	33.3
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.26 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya percaya bahwa Karyawan KOPSYAR Talun bersedia untuk berbagi informasi terkait produk baru kepada anggota," responden yang menjawab setuju sejumlah 62,1% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 33,3% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 4,6%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.27

Hasil Jawaban Responden Y2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	2	2,3
Ragu-ragu	5	5.7
Setuju	57	65.6
Sangat Setuju	23	26.4
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.27 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya puas dengan pelayanan karyawan KOPSYAR saat bertransaksi," responden yang menjawab setuju sejumlah 65,6% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 26,4%, ragu-ragu sejumlah 5,7% dan yang menjawab tidak setuju sejumlah 2,3%

Tabel 4.28

Hasil Jawaban Responden Y2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	1	1.1
Ragu-ragu	9	10.4
Setuju	54	62.1
Sangat Setuju	23	26.4
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.28 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya puas terhadap hasil akhir produk atau jasa yang ditawarkan oleh KOPSYAR Talun," responden yang menjawab setuju sejumlah 62,1%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 26,4%, ragu-ragu sejumlah 10,4%. Dan yang menjawab tidak setuju sejumlah 1,1%

Tabel 4.29

Hasil Jawaban Responden Y2.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Ragu-ragu	4	4.6
Setuju	58	66.7
Sangat Setuju	25	28.7
Total	87	100.0

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

Tabel 4.29 menjelaskan uraian jawaban dari pertanyaan "Saya puas terhadap pembebasan biaya administrasi bulanan pada semua produk simpanan KOPSYAR Talun," responden yang menjawab setuju sejumlah 66,7% dan sisanya menjawab sangat setuju sejumlah 28,7% dan yang menjawab ragu-ragu sejumlah 4,6%.

C. ANALISIS DATA

PLS adalah analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model structural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). PLS merupakan alat yang andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu

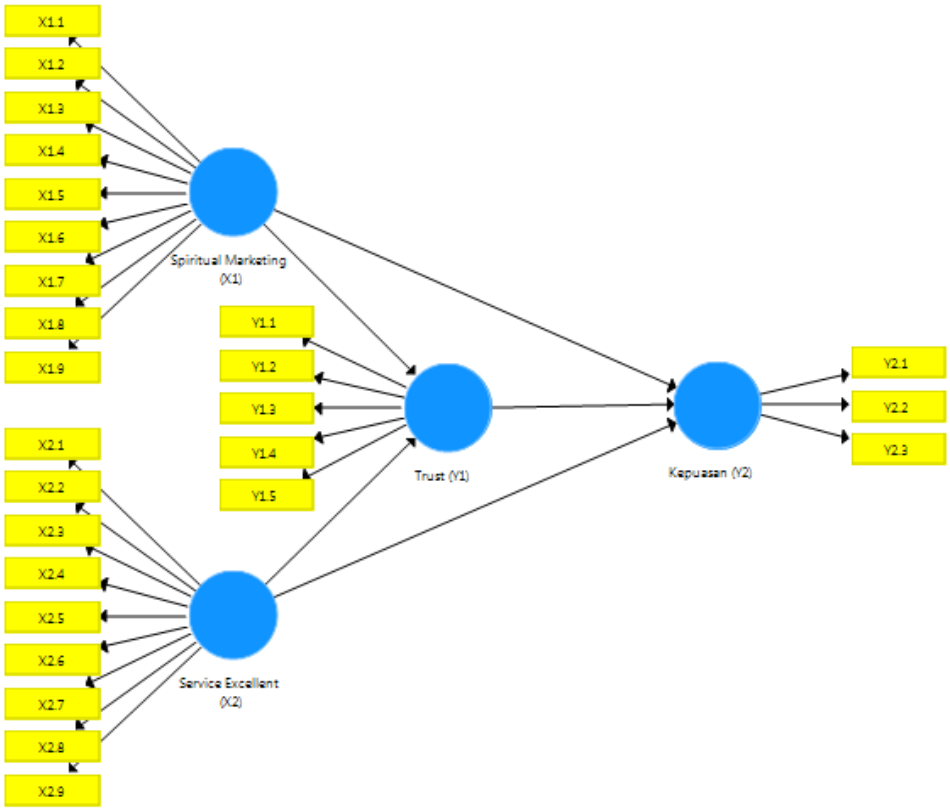
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak mendasarkan pada berbasis asumsi, dapat digunakan pada data yang mengalami "penyakit" asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolieniaritas dan masalah autokorelasi), dapat pula digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk kontruk formatif dan reflektif.[2]

Berikut ini adalah model struktural yang dibentuk dari rumusan masalah yang penulis teliti yaitu:

Gambar 4.1

Model Struktural



[2] Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Wquation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

X1 : *Spiritual Marketing*

Terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9.

X2 : *Service Excellent*

Terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9.

Y1 : *Trust*

Terdiri dari Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5.

Y2 : Kepuasan

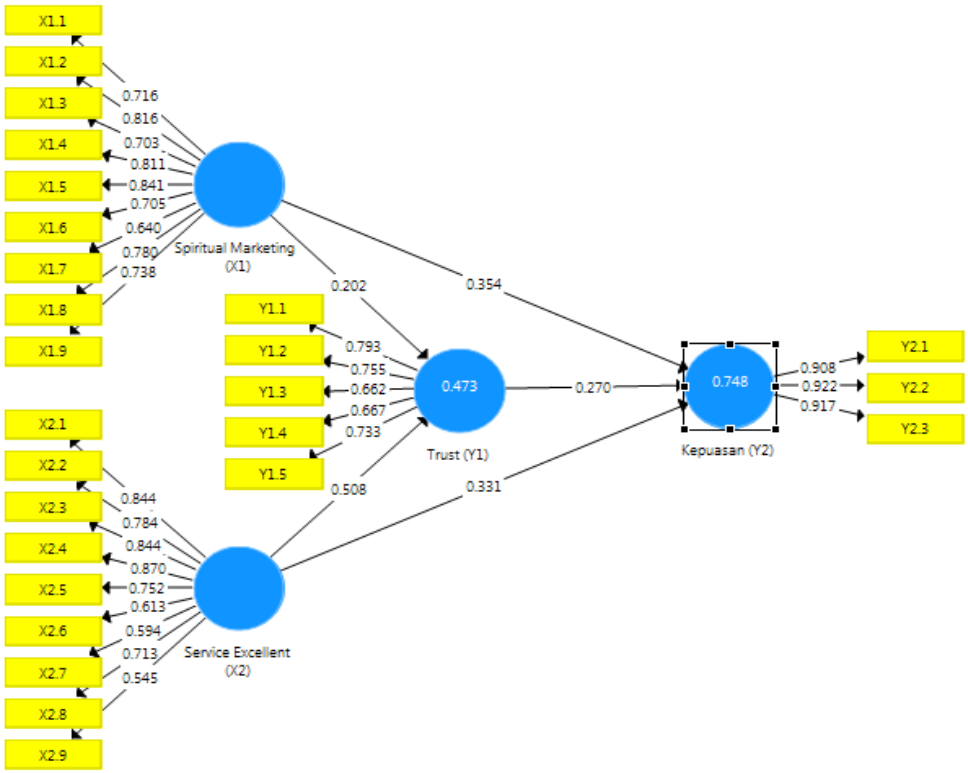
Terdiri dari Y2.1, Y2.2, Y2.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. HASIL *OUTPUT OUTER* MODEL

Gambar 4.2

Hasil *Output Calculate Alghorithm*



Gambar 4.2 di atas menjelaskan hasil dari model setelah tabulasi data dimasukkan ke dalam aplikasi PLS 3, kemudian dianalisis dengan *calculate alghorithm*. Hasil dari model pengukuran (*outer model*) ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

2. HASIL UJI VALIDITAS

Uji validitas kontruk terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, berikut ini hasil dari *output* dan pembahasannya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen adalah nilai factor pada variabel laten dengan indicator-indikatornya. Nilai *loading* factor diharapkan > 0,70 tetapi jika ada yang 0,50-0,60 masih bisa diterima selama model masih tahap pengembangan. Berikut adalah hasil dari *Outer Loadings*

Gambar 4.3

Hasil *Output Outer Loadings*

Outer Loadings

Matrix

	Kepuasan (Y2)	Service Excellent (X2)	Spiritual Marketing (X1)	Trust (Y1)
X1.1			0.716	
X1.2			0.816	
X1.3			0.703	
X1.4			0.811	
X1.5			0.841	
X1.6			0.705	
X1.7			0.640	
X1.8			0.780	
X1.9			0.738	
X2.1		0.844		
X2.2		0.784		
X2.3		0.844		
X2.4		0.870		
X2.5		0.752		
X2.6		0.613		
X2.7		0.594		
X2.8		0.713		
X2.9		0.545		
Y1.1				0.793
Y1.2				0.755
Y1.3				0.662
Y1.4				0.667
Y1.5				0.733
Y2.1	0.908			
Y2.2	0.922			
Y2.3	0.917			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil *outer loadings* di atas, meskipun ada beberapa yang berwarna merah namun ada pendapat yang mengatakan bahwa jika nilainya ≥ 0,5 maka masih dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil *output* dari validitas konvergen yang dijelaskan dalam tabel 4. 3

Tabel 4.30

Validitas Konvergen

No	Nama Indikator	Hasil *Outer Loading*	Standar	Keputusan
1	X1.1	0.716	>0,5	Valid
2	X1.2	0.816	>0,5	Valid
3	X1.3	0.703	>0,5	Valid
4	X1.4	0.811	>0,5	Valid
5	X1.5	0.841	>0,5	Valid
6	X1.6	0.705	>0,5	Valid
7	X1.7	0.640	>0,5	Valid
8	X1.8	0.780	>0,5	Valid
9	X1.9	0.738	>0,5	Valid
10	X2.1	0.844	>0,5	Valid
11	X2.2	0.784	>0,5	Valid
12	X2.3	0.844	>0,5	Valid
13	X2.4	0.870	>0,5	Valid
14	X2.5	0.752	>0,5	Valid
15	X2.6	0.613	>0,5	Valid
16	X2.7	0.594	>0,5	Valid
17	X2.8	0.713	>0,5	Valid
18	X2.9	0.545	>0,5	Valid
19	Y1.1	0.793	>0,5	Valid
20	Y1.2	0.755	>0,5	Valid
21	Y1.3	0.662	>0,5	Valid
22	Y1.4	0.667	>0,5	Valid
23	Y1.5	0.733	>0,5	Valid
24	Y2.1	0.908	>0,5	Valid
25	Y2.2	0.922	>0,5	Valid
26	Y2.3	0.917	>0,5	Valid

Sumber: *data diolah, 2018*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.30 dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah lulus uji validitas konvergen dan berada pada titik aman yaitu >0,5. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh indicator telah lolos uji validitas konvergen

b. Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan, parameter yang diukur adalah dengan membandingkan akar dari AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat skor dari *cross loading*. Pada tabel skor *loading* terlihat bahwa masing-masing indicator di suatu kontruk akan berbeda dengan indicator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50, berikut ini *output* hasil AVE

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Diskriminan

No	Variabel	AVE	Standar	Keputusan
1	*Spiritual Marketing* (X1)	0.566	>0,5	Valid
2	*Service Excellent* (X2)	0.544	>0,5	Valid
3	*Trust* (Y1)	0.524	>0,5	Valid
4	Kepuasan (Y2)	0.839	>0,5	Valid

Sumber: *data diolah, 2018*

Tabel 4.31 di atas menjelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah lolos uji validitas diskriminan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. HASIL UJI RELIABILITAS

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur dalam melakukan pengukuran. UJi reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability.*

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya suatu kontruk. Namun *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Rule of thumb nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliable, sebaliknya konstruk yang reliable belum tentu valid.

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas menggunakan PLS :

Tabel 4.32

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Standar	Keputusan
1	*Spiritual Marketing* (X1)	0.903	0.921	>0,5	Reliabel
2	*Service Excellent* (X2)	0.891	0.913	>0,5	Reliabel
3	*Trust* (Y1)	0.773	0.845	>0,5	Reliabel
4	Kepuasan (Y2)	0.904	0.940	>0,5	Reliabel

Sumber: *data diolah*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* di atas 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah lolos uji reliabilitas.

4. HASIL *OUTPUT INNER* MODEL

Tabel 4.33

Hasil Uji R Square

No	Variabel	R Square	Standar	Keputusan
1	*Spiritual Marketing* (X1)	0	≤ 0	*Predictive Relevance*
2	*Service Excellent* (X2)	0	≤ 0	*Predictive Relevance*
3	*Trust* (Y1)	0.473	> 0	*Predictive Relevance*
4	Kepuasan (Y2)	0.748	> 0	*Predictive Relevance*

Sumber: *data dioleh, 2018*

Goodness of fit model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, *Q-square predictive* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Nilai 0,473 untuk variabel Y1 atau *Trust*, dapat diartikan bahwa *Spiritual Marketing* (X1), dan *Service Excellent* (X2), dapat menjelaskan Y1 (*Trust*) sebesar 47,3%

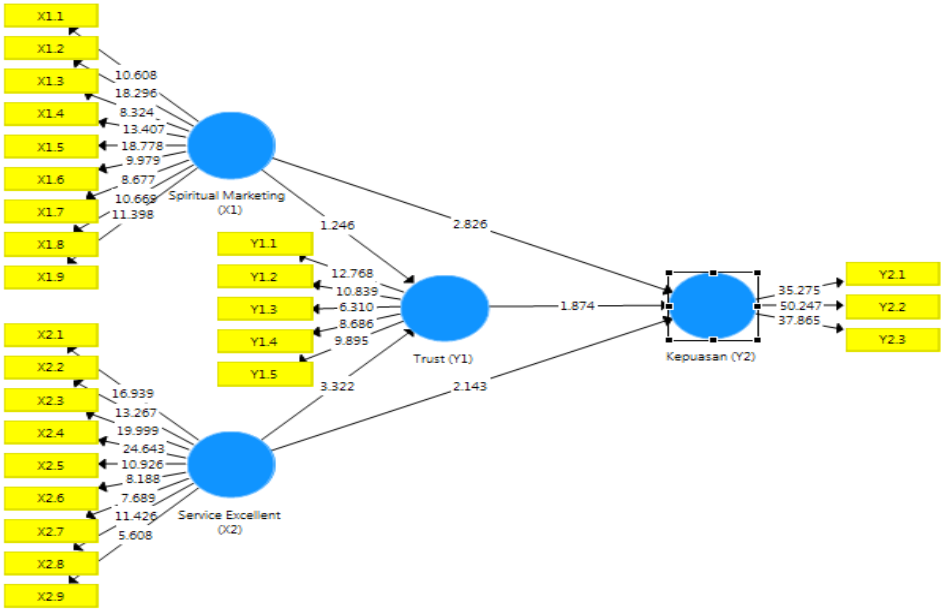
b. Nilai 0,739 untuk variabel Y2 atau Kepuasan, dapat diartikan bahwa *Spiritual Marketing* (X1), *Service Excellent* (X2), dan, *Trust* (Y1) dapat menjelaskan Y2 (Kepuasan) sebesar 73,9%

5. PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil uji hipotesis diperoleh dari pengujian *Bootstraping* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t, jika t-hitung lebih besar dibanding t-tabel (alpha 5% = 1,96) maka hipotesis (H_a) diterima dan H_0 ditolak, dan sebaliknya. Hasil pengujian disajikan pada gambar 4.3 di bawah ini

Gambar 4.4

Hasil *Output Bootstrapping*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain dalam bentuk gambar di atas, *output* model pengukuran juga dapat disajikan dalam bentuk *report* (*default* atau *html report*) untuk *output* yang lebih rinci.

Hasil dari memilih *path coefficients* (*Mean, STDEV, T-Values*) akan didapatkan nilai-nilai *inner loading* dan *t-values* untuk menilai signifikansi model prediksi, seperti tabel 4.34 berikut ini.

Tabel 4.34

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T Statistic)*

Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*Standard Error* (STERR)	T-Statistics	Keterangan
X1 → Y1	0,202	0,191	0,168	0,168	1,200	Positif tapi tidak signifikan
X1 → Y2	0,354	0,359	0,124	0,124	2,853	Positif dan Signifikan
X2 → Y1	0,508	0,530	0,164	0,164	3,100	Positif dan Signifikan
X2 → Y2	0,331	0,341	0,150	0,150	2,199	Positif dan Signifikan
Y1 → Y2	0,270	0,256	0,132	0,132	2,048	Positif dan Signifikan

Sumber: *data diolah*, 2018

Tabel di atas untuk mengukur keterdukungan hipotesis. Untuk analisis *Pertama*, bisa dilihat pada kolom *original sample* (O), dan analisis *Kedua*, bisa dilihat pada kolom t-*statistics*. Menurut Hartono dalam Willy Abdillah dan Jogiyanto[3], ukuran signifikansi

[3] *Ibid*, 211.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-*tabel* dan T-*statistics* lebih tinggi dibandingkan *T*-table, berarti hipotesis diterima. Untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 5%) maka nilai T-*table* untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) adalah ≥ 1,96 dan untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah ≥ 1,64. Sebaliknya jika nilainya di bawah ≤ 1,96 Berdasarkan tabel 4.34 di atas terdapat lima hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang ditolak, berikut ini penjelasan dari hasil analisis hipotesis:

a. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Trust*

Hubungan antara X1 (*Spiritual Marketing*) dengan Y1 (*Trust*), jika dilihat nilai pada kolom *sample original* adalah 0,202, maka arah hubungannya adalah positif. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom t-*statistics* sebesar 1,200 ≤ 1,96, maka arah hubungannya adalah tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang mengatakan ”*Ada pengaruh yang signifikan dari Spiritual Marketing terhadap Trust Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro*” ditolak.

b. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Kepuasan

Hubungan antara X1 (*Spiritual Marketing*) dengan Y2 (Kepuasan), jika dilihat nilai pada kolom *sample original* adalah 0,354, maka arah hubungannya adalah positif. Sedangkan, jika dilihat dari nilai pada kolom t-*statistics* sebesar 2,853 ≥ 1,96, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

arah hubungannya adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang mengatakan ”*Ada pengaruh yang signifikan dari Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari’ah Talun Bojonegoro*” diterima.

c. Pengaruh *Service Excellent* terhadap *Trust*

Hubungan antara X2 (*Service Excellent*) dengan Y1 (*Trust*), jika dilihat nilai pada kolom *sample original* adalah 0,508, maka arah hubungannya adalah positif. Sedangkan, jika dilihat dari nilai pada kolom t-*statistics* sebesar 3,100 $\geq$ 1,96, maka arah hubungannya adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang mengatakan ” *Ada pengaruh yang signifikan dari Service Excellent terhadap Trust Anggota Koperasi Syari’ah Talun Bojonegoro*” diterima.

d. Pengaruh *Service Excellent* terhadap Kepuasan

Hubungan antara X2 (*Service Excellent*) dengan Y2 (Kepuasan), jika dilihat nilai pada kolom *sample original* adalah 0,331, maka arah hubungannya adalah positif. Sedangkan, jika dilihat dari nilai pada kolom t-*statistics* sebesar 2,199 $\geq$ 1,96, maka arah hubungannya adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang mengatakan ” *Ada pengaruh yang signifikan dari Service Excellent terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari’ah Talun Bojonegoro*” diterima.

e. Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan antara Y1 (*Trust*) dengan Y2 (Kepuasan), jika dilihat nilai pada kolom *sample original* adalah 0,270, maka arah hubungannya adalah positif. Sedangkan, jika dilihat dari nilai pada kolom t-*statistics* sebesar 2,048 $\geq$ 1,96, maka arah hubungannya adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang mengatakan " *Ada pengaruh yang signifikan dari Trust terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro*" diterima.

D. PEMBAHASAN

Pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Trust* Anggota KOPSYAR Talun Bojonegoro

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.35

Hasil Uji *Path Coefficient (Mean, STDEV, T Statistic)* X1-Y1

Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*Standard Error* (STERR)	T-Statistics	Keterangan
X1→ Y1	0,202	0,191	0,168	0,168	1,200	Positif tapi tidak signifikan

Sumber: *data diolah*, 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji *sample original* adalah 0,202, maka pengaruh variabel *spiritual marketing* (X1) terhadap *trust* (Y1) adalah positif. Artinya semakin baik *spiritual marketing* karyawan maka *trust* anggota kepada KOPSYAR Talun Bojonegoro akan semakin meningkat dan jumlah anggotapun akan meningkat.

Akan tetapi, hasil uji t-*statistics* hanya sebesar 1,200 $\leq$ 1,96, maka pengaruh variabel *spiritual marketing* (X1) terhadap *trust* (Y1) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti ada penolakan hipotesis yang diajukan.

Spiritual marketing atau sering disebut pemasaran syariah merupakan upaya spiritualisasi atau upaya penerapan nilai-nilai spiritual ke dalam setiap strategi, program, dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud disini adalah nilai-nilai dan segala aturan agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan penerapan nilai-nilai spiritual ke dalam pemasaran diharapkan mampu menggerakkan daya tarik pasar rasional yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka.[4]

Dalam penelitian ini, *spiritual marketing* dilakukan oleh para karyawan KOPSYAR Talun Bojonegoro pada setiap aktivitas

[4] Aang Kunaifi, *Menejemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran yang dilakukan. Karyawan dilarang melakukan ha-hal yang merugikan anggota dan dilarang pula melanggar norma-norma syariah, termasuk sumpah palsu dan lain-lain. Selain itu kegiatan-kegiatan yang mampu menumbuhkan *spiritual marketing* juga dilakukan, diantaranya yaitu dengan pembacaan surat *Al-waqi'ah* dan surat *Yaasin* serta sholat dhuha dilakukan setiap hari sebelum mulai bekerja.

Adapun karakteristik *spiritual marketing* yang diuji dalam penelitian ini yaitu diambil dari Sula dan Kertajaya[5] yang membagi karakteristik dalam konsep *spriritual marketing* menjadi empat elemen, yaitu Ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyyah*) dan Humanistis (*insaniyyah*). Hal inilah yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel *spiritual marketing* (X1) terhadap *trust* (Y1). Hal ini sesuai dengan pendapat dari Aang Kunaifi yang mengharapkan dengan adanya penerapan nilai-nilai spiritual ke dalam pemasaran diharapkan mampu menggerakkan daya tarik pasar rasional yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Namun jika dilihat dari hasil signifikansi menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

[5] Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan 2005)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Kepuasan Anggota KOPSYAR Talun Bojonegoro

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosststaping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.36

Hasil Uji *Path Coefficient (Mean, STDEV, T Statistic)* X1-Y2

Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*Standard Error* (STERR)	T-Statistics	Keterangan
X1 ⟶ Y2	0,354	0,359	0,124	0,124	2,853	Positif dan Signifikan

Sumber: *data diolah*, 2018

Hasil uji *sample original* adalah 0,354, maka pengaruh variabel *spiritual marketing* (X1) terhadap Kepuasan (Y2) adalah positif. Artinya semakin baik *spiritual marketing* karyawan maka pengaruh kepuasan anggota kepada KOPSYAR Talun Bojonegoro akan meningkat dan jumlah anggotapun akan meningkat pula.

Sedangkan, hasil uji t-*statistics* sebesar 2,853 $\geq$ 1,96, maka pengaruh variabel *spiritual marketing* (X1) terhadap kepuasan (Y2) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ayu Rizqia[6] dengan judul *"Pengaruh Faktor Spiritual Marketing*

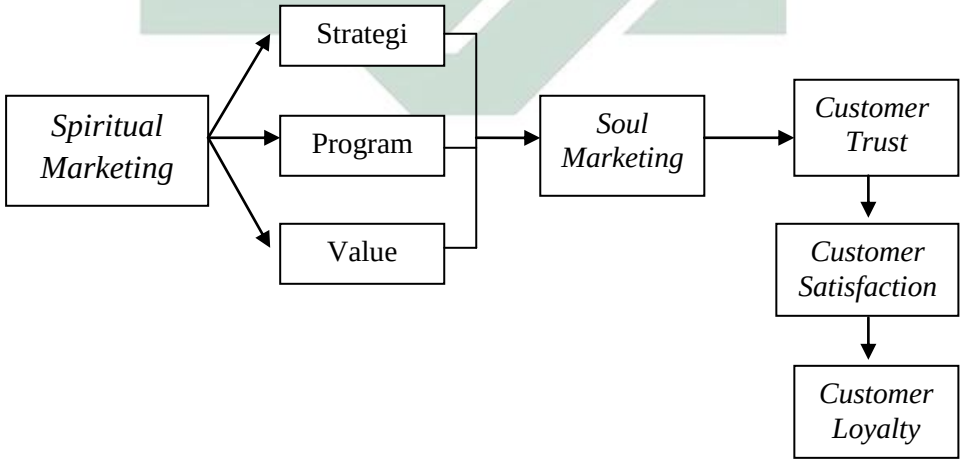
[6] Nur Ayu Rizqia, "Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyaliatas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pati)*" (*Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terhadap Loyaliatas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pati)". Hasil penelitian yang dilakukan oleh beliau menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *spiritual marketing* (teitis (*robbaniyyah*, humanistis (*insyaniyyah*), realistis (*alwaqi' iyyah*), dan etis (*akhlaqiyyah*), terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pati). Senada juga pendapat Aang Kunaifi yang mengharapkan dengan adanya penerapan nilai-nilai spiritual ke dalam pemasaran diharapkan mampu menggerakkan daya tarik pasar rasional yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Berikut ini adalah gambar dari cara kerja *Spiritual Marketing*

Gambar 5.1

Cara Kerja *Spiritual Marketing*[7]



[7] Disadur dari Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syaroiah* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar cara kerja *spiritual marketing* di atas, maka dalam penelitian ini variabel *Spiritual Marketing* (X1) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Y2) meskipun tidak melalui perantara variabel *intervening* yaitu *Trust* (Y1)

3. Pengaruh *Service Excellent* terhadap *Trust* Anggota KOPSYAR Talun Bojonegoro

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosstraping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.37

Hasil Uji *Path Coefficient (Mean, STDEV, T Statistic)* X2-Y1

Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*Standard Error* (STERR)	T-Statistics	Keterangan
X2 ⟶ Y1	0,508	0,530	0,164	0,164	3,100	Positif dan Signifikan

Sumber: *data diolah,* 2018

Hasil uji *sample original* adalah 0,508, maka pengaruh variabel *Service Excellent* (X2) terhadap *Trust* (Y1) adalah positif. Artinya semakin baik *service excellent* yang diberikan oleh karyawan kepada anggota, maka *trust* mereka kepada KOPSYAR Talun Bojonegoro akan meningkat dan jumlah anggotapun akan meningkat pula.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan, hasil uji t-*statistics* sebesar 3,100 ≥ 1,96, maka pengaruh variabel *Service Excellent* (X2) terhadap *Trust* (Y1) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Khunti Daruwati, dkk.[8] Dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)*". Hasil penelitian beliau menunjukkan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.

Menurut Sutopo dan Adi Suryanto[9] *service excellent* mempunyai arti pelayanan prima yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau bisa disebut pelayanan yang terbaik. Adapun *Service Excellent* yang dilakukan pada KOPSYAR Talun Bojonegoro sudah melakukan berbagai upaya agar anggota mendapatkan pelayanan yang terbaik, diantaranya yaitu dengan system jemput bola. Artinya anggotasangat dimudahkan dalam bertansaksi, mereka tidak perlu ke kantor untuk melakukan transaksi, sebab karyawan yang langsung datang ke rumah atau tempat usaha anggota. Jadi para anggota tidak perlu khawatir dengan banyaknya antrian transaksi seperti pada bank-bank pada umumnya. Bahkan jika ingin melakukan penariak simpanan

[8] Khunti Daruwati, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo) Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 17, (April, 2017), 194-204.
[9] Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Jakarta; Lembaga Administrasi Negara, 2001), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup mengirim SMS saja. Selain itu, untuk menjamin dan membuat rasa percaya anggota meningkat, KOPSYAR Talun Bojonegoro juga mempunyai kantor yang cukup strategis yaitu di dekat jalan raya, sehingga mudah dijangkau oleh anggota, jika sewaktu-waktu anggota ingin bertransaksi secara langsung. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat *Al-Ahzab* ayat 21 sebagai berikut:

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ

وَٱلْيَوْمَ ٱلْأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

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.[10]

Dalam memberikan pelayanan harus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang di teladankan oleh Rasulullah SAW, yaitu seperti sifat jujur, ikhlas, member kemudahan ketika bertransaksi, profesional dan menjalin hubungan dengan baik kepada anggota.

[10] al-Qur'an, 33: 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pengaruh *Service Excellent* terhadap Kepuasan Anggota KOPSYAR Talun Bojonegoro

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosstraping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.38

Hasil Uji *Path Coefficient (Mean, STDEV, T Statistic)* X2-Y2

Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*Standard Error* (STERR)	T-Statistics	Keterangan
X2 → Y2	0,331	0,341	0,150	0,150	2,199	Positif dan Signifikan

Sumber: *data diolah*, 2018

Hasil uji *sample original* adalah 0,331, maka pengaruh variabel *Service Excellent* (X2) terhadap Kepuasan (Y2) adalah positif. Artinya semakin baik *service excellent* yang diberikan oleh karyawan kepada anggota, maka kepuasan mereka kepada KOPSYAR Talun Bojonegoro akan meningkat dan jumlah anggotapun akan meningkat.

Sedangkan, jika dilihat dari nilai pada kolom t-*statistics* sebesar 2,199 ≥ 1,96, maka pengaruh variabel *Service Excellent* (X2) terhadap Kepuasan (Y2) adalah signifikan.

Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Zaenal Azis Muctharom[11] yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk*

[11] Moch Zaenal Azis Muctharom, "Pengaruh Kualitas Produk Murobahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kupuasan Nasabah di KJKS BMT NU Ngasem Bojonegoro" (Tesis, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Murabahah, Harga dan Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro". Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara kualitas produk, harga dan kualiatas pelayanan, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT NU Ngasem-Bojonegoro adalah variabel kualitas produk, karena nilai $t_{hitung} \geq$ variabel harga dan kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} (7,684) kualitas produk (1, 385) harga dan (1,000) kualiatas pelayanan.

Menurut Maddy pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang mempunyai standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan (anggota).[12] Adapun definisi mengenai pelayanan prima yang sering dipakai oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima yaitu :

1) Layanan prima adalah membuat pelanggan (anggota) merasa penting
2) Layanan prima adalah melayani pelanggan (anggota) dengan ramah, tepat, dan cepat
3) Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

[12] Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima* (Jakarta; Chama Digital 2009), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
5) Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
6) Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
7) Layanan prima adalah upaya layanan terpadau untuk kepuasan pelanggan.[13]

Dari bebrapa definisi pelayanan prima di atas, secara umum pelayanan prima atau *service excellent* merupakan salah satu strategi dalam dunia pemasaran untuk menggait para pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membuat para konsumen (anggota) merasa puas dengan pelayanan tersebut, dan pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, bahkan mereka akan merekomendasikan produk tersbut kepada keluarga atau teman dekat mereka.

5. Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Anggota KOPSYAR Talun Bojonegoro

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang diperoleh dari penyajian *Bosstraping* dengan menggunakan aplikasi PLS 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

[13] Ateb Adya Barata, *Dasar-dasar pelayanan prima* (Jakarta; PT Elek Mediakomputindo, 2003), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.39

Hasil Uji *Path Coefficient (Mean, STDEV, T Statistic)* X1-Y2

Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*Standard Error* (STERR)	T-Statistics	Keterangan
Y1 → Y2	0,270	0,256	0,132	0,132	2,048	Positif dan Signifikan

Sumber: *data diolah*, 2018

Hasil uji *sample original* adalah 0,270, maka pengaruh variabel *Trust* (Y1) terhadap Kepuasan (Y2) adalah positif. Artinya semakin baik *trust* anggota, maka kepuasan mereka kepada KOPSYAR Talun Bojonegoro akan meningkat.

Sedangkan, hasil uji t-*statistics* sebesar 2,048 $\geq$ 1,96, maka pengaruh variabel *Trust* (Y1) terhadap Kepuasan (Y2) adalah signifikan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarto Heru Santoso[14] yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri*" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh *tangiables, reliability, responsiveness, assurance* dan

[14] Gunarto Heru Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri" (Tesis, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emphaty terhadap kepuasan nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah.

Kepercayaan anggota merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Menurut Suhardi[15] *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayan adalah adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila anggota mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu dan pada hakikatnya nasabah tersebut merasakan pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Maka nasabah tersebut dapatlah bisa dikatakan puas. Sebaliknya bila kualitas pelayanan yang didapatkan lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai yang tidak puas,

[15] Suhardi. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya" Jurnal Kinerja. Volume 10. No. 1. (2006). 50-56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga nasabah tidak lagi percaya terhadap pelayanan atau dengan kata lain mereka kecewa.

Menurut Robbins dalam Khunti Daruwati dkk,[16] menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui :

a. *Integrity* yaitu kejujuran dan bersikap dengan sebenarnya
b. *Competence*, yaitu pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi
c. *Consistensy*, yaitu handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi
d. *Loyality*, yaitu kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
e. *Openness* yaitu, kesediaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas.

[16] Khunti Daruwati, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)" Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 17, (April, 2017), 194-204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian tabulasi data dengan menggunakan aplikasi *smart*PLS 3.0 mengenai kupuasan anggota di Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *spiritual marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust.* Dengan demikian hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan dari *Spiritual Marketing* terhadap *Trust* Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro" tidak terbukti.
2. Secara parsial variabel *spiritual marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan dari *Spiritual Marketing* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro" terbukti.
3. Secara parsial variabel *service excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust.* Dengan demikian hipotesis ketiga (H_{a3}) yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan dari *Service Excellent* terhadap *Trust* Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro" terbukti.
4. Secara parsial variabel *service excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis keempat (H_{a4}) yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan dari *Service Excellent*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro." terbukti.

5. Secara parsial variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis kelima (H_{a5}) yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan dari *trust* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro." terbukti.

B. SARAN-SARAN

Dari hasil penelitian di atas maka saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya supaya menambahkan variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini. Kemudian sebaiknya menggunakan teori yang kuat, meskipun PLS tidak mengharuskan menggunakan teori yang kuat. Dan ditambah lagi referensinya.
2. Untuk Koperasi Syari'ah Talun supaya meningkatkan lagi *spiritual marketing* pada diri karyawan supaya *trust* dan kepuasan anggota semakin meningkat, kemudian tetap pertahankan kualitas *service excellent* yang diberikan agar anggota semakin *trust* dan kepuasan. Selain itu pihak menejemen juga bisa mengikutkan para karyawan untuk mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kualitas *service excellent* pada koperasi supaya anggota tetap setia menggunakan layanan koperasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Wquation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisni.* Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015.

Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Silam (Muamalah)* Cet. I, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Agustina, Anisa. "Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati". Skripsi_IAIN Walisongo, 2011.

Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung, Alfabeta: 2012.

Al-Jauziyyah, Al-Imam Ibn Al-Qayyim. *Al-Qalb Baina Al-Hayah wa Al-Maut.* Mesir: Dar al-Wathan, 1980.

Al-Qaradhawi, Yusuf. *Al-Ijtihad Fisy_Syari'ah Al-Islamiyyah-Ma'a Nadharatin Tahliliyyatin fi Al-Ijtihad Al-Mu'adshi.* Kuwait; Dar Al-Qalam, 1980.

Antonio. Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Wacana Ulama & Cebdikiawan.* Jakarta; Bank Indonesia/tazkia Institute, 1999.
_____. *Bank Syariah dari teori ke praktik.* Jakarta; Gema Insani, 2001.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
_____. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Bakhri, Syaiful. *Sukses Ekonomi syariah di Pesantran: Belajar dari Kopotren Sidogiri, Koperasi BMT MMU Sidogiri dan Koperasi BMT UGT Sidogiri.* Pasuruan, Penerbit Cipta: 2011.
_____. *Sukses Ekonomi Syariah di Pesantren.* Pasuruan: Penerbit Cipta, 2011.

Barata, Ateb Adya. *Dasar-dasar pelayanan prima.* Jakarta; PT Elek Mediakomputindo, 2003.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank.* Bandung: Linda Karya, 2006.

Daruwati, Khunti dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)". Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan_Vol. 17, April, 2017.

Dimyati, Mohamad. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas.* Jakarta: Mitra Wacana Media 2009.

Djakfar, Muhamma., *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi.* Jakarta: penebar Plus Niaga Swadaya Grup, 2012.

Djazuli, A. dkk. *lembaga-lembaga perekonomian Umat.* Jakarta, Raja Grafindo Persada: 2002.

Engel, James F. *Perilaku Konsumen, alih bahasa FX Budiyanto.* Jakarta; Binarupa Aksara, 1992.

Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam.* Jakarta: Kencana, 2013.

Gymnastiar, Abdullah. *Meraih Bening Hati dengan Menejemen Qolbu.* Jakarta; Gema Insani Press, 2002.

Ghazali, Imam dan Hengky Latan. *Partial Least Squares "Konsep, Metode dan Aplikasi" menggunakan Program WarpPLS 2.0.* Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syaroiah.* Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.

Jaya, I Gede Nyoman Mindra dan I Made Sumertajaya. "Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square,". *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika,* 2008.

Kasmir. *Pemasaran Bank.* Jakarta: Kencana, 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kertajaya, Hermawan dan M, Syakir Sula. *Syariah Marketing.* Jakarta; Mizan, 2006.

Kotler, Philip. *Marketing Management.* New Jersey; Prentice Hall, 2000.

_____. *Menejemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, jilid 1*. Jakarta; Erlangga, 2001.

_____. *Menejemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, pengendalian.* Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta; Prentice Hall 2007.

Kunaifi, Aang. *Menejemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit.* Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk bisnis dan ekonomi.* Yogyakarta; UPP AMP YKPN, 2001.

Maddy, Khairul. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima.* Jakarta; Chama Digital 2009.

Muctharom, Moch Zaenal Azis. "Pengaruh Kualitas Produk Murobahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kupuasan Nasabah di KJKS BMT NU Ngasem Bojonegoro". Tesis_Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016.

Nazir. *Metode Penelitian* Cet. 9. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014.

Nuralam, Inggang Perwangsa. *Etika Pemasar dan kepuasan Konsumen dalam pemasaran Perbankkan Syariah.* Malang: UB Press, 2017.

Oliver, Richard L. *"Customer Satisfaction Research" in Grover, R. and M. Vriens (eds.), Handbook of Marketing Research.* Thpusand Oaks; CA: Sage Publications, 2006.

Pratomo dan Shaff Akhsin. *Pelayanan Prima.* Bandung; Angkasa Bandung, 2000.

Rafidah. "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankkan Syariah". Jurnal_Nalaf Fiqh Volume 10, Nomor 2, Desember 2014.

Rahman, Afzalur. *Islamic Doctrine on Banking and Insurance Muslim Trust Company.* London: Muslim Trust Company, 1980.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil.* Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Ridwan, Muhammad. *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal wat Tamwil),* Yogyakarta: Citra media, 2006.

_____. *Menejemen Baitul Maal wa Tamwi Cetakan Kedua.* Jakarta, UII Press: 2005.

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Pegawai dan Peneliti Pemula, Cetakan Keenam.* Bandung; Alfabeta, 2007.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur Path Analysis.* Bandung: Alfabeta, 2007.

Rizqia, Nur Ayu. "Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyaliatas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pati)". Skripsi_ Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013.

Rozandy, Rizki Aditya dkk. "Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metpde Partial Least Square (Studi Kasus Pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec.Banyakan, Kediri)". Jurnal Industria_Vol 1, No 3, 154.

Santoso, Gunarto Heru. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri". Tesis_Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta, 2010.

Suhardi. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya". Jurnal Kinerja_Volume 10. No. 1. 2006.

Sula, Muhammad dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing.* Jakarta: Mizan 2005.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua.* Jakarta, Kencana: 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sutopo dan Adi Suryanto. *Pelayanan Prima.* Jakarta; Lembaga Administrasi Negara, 2001.

Syaifudin, Arif. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Bank Syariah, Studi Kasus di Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Sumberrejo". Skripsi_STAI Attanwir, Bojonegoro, 2015.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik,* Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Tim Markenis. *Customer Satisfaction And Beyond-Edisi Pertama.* Yogyakarta; Marknesis, 2009.

Wathani, M. Zainul dan Afiati Kurniasih. "Konsep Service Excellent Perbankkan Syariah Berdasarkan Al-Qu'an". Jurnal Nisbah_Vol. 1 No. 1, 2015.

Wojowasito dan Tito Wasito. *Kamus Lengkap Inggeris-Indonesia, Indonesia-Inggeris.* Bandung; Hasta, 1980.

Zarkasyi, Imam. *Etiquette, Adap Sopan Santun.* Darussalam; Pondok Pesantren Attanwir Prees, 1382 H.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id