

**PENGARUH IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK JATIM SYARIAH
SIDOARJO PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

Nia Mufida

NIM: G94218208



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nia Mufida, G94218208), Menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplak (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanki lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 18 Juli 2022



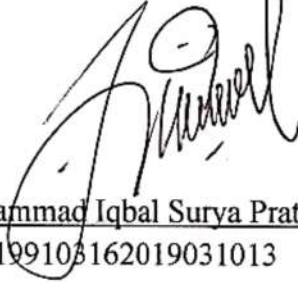
Nia Mufida
NIM. G94218208

PESETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nia Mufida NIM: G94218208 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 20 Juli 2022

Dosen Pembimbing



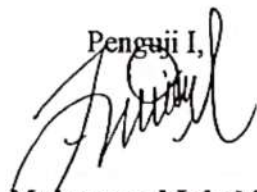
Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI
NIP.199103162019031013

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nia Mufida NIM G94218208 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Jum'at, 05 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Musyawarah Skripsi

Penguji I,



Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI
NIP.199103162019031013

Penguji II,

/s
Dr. Siti Musfiqoh, M.EI.
NIP.197608132006042002

Penguji III,



Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP.199001092019032014

Penguji IV,

Mohammad Dliyaul Muflihini, M.E.
NIP.202202001

Surabaya, 05 Agustus 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP.1970051420000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nia Mufida
NIM : G94218208
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : niamufida046@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 Implementasi Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid-19

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 11 Maret 2023

Penulis



(Nia Mufida)

ABSTRAK

Penelitian Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Implementasi Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah Pada Masa Pandemi Covid’19”** ini bertujuan untuk mengetahui sistem implementasi syariah marketing pada Bank Jatim Syariah serta untuk mengetahui pengaruh implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah pada masa pandemi covid’19.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Campuran yakni antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Data yang dijadikan objek adalah kuesioner dari para nasabah dan wawancara pegawai Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Data yang diperoleh dapat diubah dalam bentuk angka dan hasilnya disajikan secara deskriptif analisis. Metode ini juga merupakan kombinasi antara pemikiran deduktif dan induktif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif dan kuantitatif.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji validitas, uji reabilitas, skala lickert, regresi linier sederhana, Koefisien determinasi dan korelasi serta uji t. teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dua tahap yakni sistem implementasi syariah marketing yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo menggunakan teknik wawancara. Sedangkan Pengaruh implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo pada masa pandemic covid’19 menggunakan teknik uji validitas, reabilitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan korelasi serta uji t.

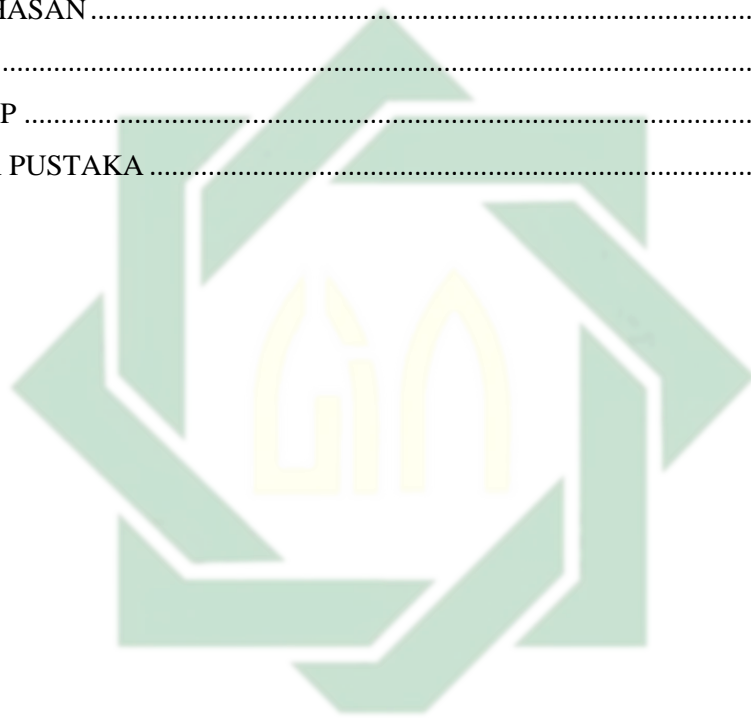
Hasil menunjukkan bahwa secara akumulasi sistem syariah marketing yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo lebih menedepankan Pick Up Service serta relasi dengan instansi-intansi baik sekolah ataupun pemerintahan. Begitu juga dengan pengujian terhadap implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah sidoarjo pada masa bandemi covid’19 menunjukkan hasil uji t yang menunnjukan hasil $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 atau Hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh antara implementasi syariah marketing (X) terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo pada masa pandemic covid’19.

Kata Kunci: Implementasi Syariah Marketing, Kepuasan nasabah Bank Syariah Pada masa Pandemi Covid’19.

DAFTAR ISI

PESETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
BAB III	29
Metode Penelitian	29
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Variabel Penelitian.....	31
3.5 Sumber Dan Jenis Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	34

3.9 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN	37
4.1 Deskripsi Umum	37
4.2 Hasil Penelitian	38
BAB V	53
PEMBAHASAN.....	53
BAB VI.....	62
PENUTUP	62
DAFTAR PUSTAKA	64



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10
Gambar 1.2	11
Gambar 4.1	39



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2	43
Tabel 4.3	44
Tabel 4.5	45
Tabel 4.6	46
Tabel 4.7	47
Tabel 4.8	49
Tabel 4.9	51
Tabel 4.10	52
Tabel 4.11	53
Tabel 4.12	54
Tabel 4.13	55
Tabel 4.14	56
Tabel 4.15	57

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan bisnis terus bertumbuh seiring dengan rangkaian ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang semakin lama semakin bertambah banyak. Oleh sebab itu, penambahan keahlian lebih bersaing dalam perputaran cakra ekonomi banyak dibutuhkan supaya setiap orang dapat menjaga kesinambungan ekonominya dalam kondisi yang semakin ketat. Sering kali untuk memperoleh laba, banyak yang bandel untuk mempergunakan aturan-aturan salah atau tercela yang terlepas dari nilai tauhid. Pada hakikatnya menyebabkan mereka jauh dari Allah, serta tidak mendapat berkah dan akhirnya menjerumuskan mereka pada kehancuran. (Hasan, 2009)

Rasulullah SAW sudah memberi pengajaran pada pengikutnya untuk berniaga dengan memuliakan prinsip keislaman. Pada kegiatan bisnis, umat Islam tidak diperbolehkan menjalankan tindakan yang salah atau tercela. Karena tindakan yang salah atau tercela akan merugikan diri sendiri bahkan orang lain. Mungkin tidak sekarang dirasakan akibatnya melainkan pertanggung jawaban di akhirat kelak. Kegiatan ekonomi atau transaksi ekonomi dalam kehidupan saling terikat erat. Mulai dari pemenuhan kebutuhan sehari-hari bahkan untuk bisnis guna memperoleh pendapatan. Oleh sebab itu dalam melaksanakan kegiatan ekonomi harus

saling ridha, sebagaimana firman Allah Ta'ala pada Al-qur'an Surah An-Nisa' ayat ke 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Dalam ayat tersebut, Allah mengharamkan setiap orang untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang salah, yakni yang tidak dibenarkan oleh syariat islam. Setiap orang diperbolehkan melaksanakan negosiasi akan asset orang lain dengan jalan perniagaan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat tersebut juga, Allah SWT mengharamkan untuk pengorbanan diri, baik pengorbanan diri sendiri ataupun saling mengorbankan. Allah SWT menjelaskan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada manusia.

Saat ini bisnis syariah sangat digandrungi oleh banyak masyarakat dan sebagian warga Indonesia yang mayoritasnya beragama muslim akan mempertimbangkan hal tersebut. Persaingan yang begitu ketat membuat bisnis-bisnis syariah untuk membuat inovasi-inovasi guna menarik para pelanggan atau nasabah untuk bertransaksi didalamnya. Hal tersebut akan memacu semangat untuk peningkatan kualitas dalam bisnis tersebut. Dalam hal ini tidak terlepas dari pemasaran. Pemasaran adalah suatu hal dimana

nantinya akan terjadi pertemuan antara pihak perusahaan dengan konsumen. Yang mana dari setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan akan mencerminkan suatu perusahaan tersebut. Namun pada saat ini masyarakat menganggap penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak memungkiri lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.

Dalam hal ini, marketing menurut prinsip islam mempunyai tempat yang begitu penting, karena marketing secara islami ialah salah satu metode pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan sunah Rasulullah SAW. Menurut Kartajaya dan Muhammad (2006:26) memberikan definisi lain tentang pemasaran Islam yaitu sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Bmt et al., 2014) Pemasaran secara islam juga bisa dikatakan sebuah disiplin bisnis strategis yang menuju proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (value) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakholdernya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. (Riyansah, Manajemen Bisnis Syariah: menanamkan nilai, 2014)

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang terdapat dalam kaidah fiqih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT pada Al-qur'an surah as-sad 24 berbunyi :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ
إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : *“Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyunjungkan sujud dan bertobat”.*

Dalam ayat ini Allah menjelaskan bahwasannya dalam melakukan perserikatan atau kerjasama, sebaiknya jangan sampai menimbulkan kezaliman bagi yang lain yakni dengan meminta tambahan dari keuntungan yang diperoleh. Dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa sangat sedikit umat Muslim yang tidak berbuat zalim dalam kerjasama/ perserikatan dengan rekannya, mereka itulah yang dikategorikan sebagai orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh.

Selain marketing syariah yang didasarkan pada al-qur'an dan prinsip-prinsip islam, pengimplementasiannya juga harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan

terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. (Prafitasari, 2016)

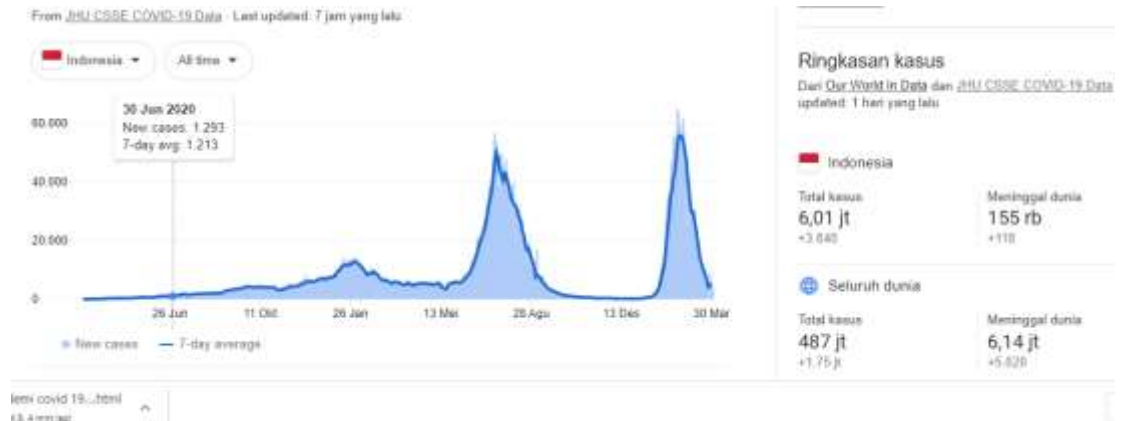
Kepentingan penilaian dari nasabah atau konsumen berpengaruh juga pada tingkat pengimplementasian syariah marketing. Selain memperluas area pemasaran tujuan dari syariah marketing berupa pemenuhan akan setiap kebutuhan yang diinginkan konsumen atau nasabah. Tolak ukur hal tersebut serta diimbangi dengan prinsip-prinsip syariah membuat para konsumen atau nasabah akan menjadi lebih tertarik. Sehingga membuat mereka percaya akan kualitas dari pemasar yang telah disediakan. Mulai dari segi media online ataupun media cetak. Penggunaan syariah marketing ini sudah banyak dilakukan oleh bank-bank syariah di Indonesia. bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk segera menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, tetapi juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah Islam, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakanya lebih sesuai, yaitu bank-bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat Islam. (Lestari, 2016)

Menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah, Pasal 1 ayat (2): "Bank adalah badan usaha yang menghimpun

dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat”. Sedangkan pengertian bank syariah, sesuai pasal 1 ayat (7): “Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syari’ah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syari’ah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS). Perkembangan bank syariah di Indonesia cukup meningkat, bisa diketahui dari pertambahan jaringan kantor yang makin bertambah seiring berjalannya waktu serta atas dasar tersebut bank syariah harus pandai dalam pemilihan araha marketing guna memasarkan produknya. (Saputra, 2017)

Pada tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi covid’19, tepatnya pada tanggal 2 Maret. Kemudian pada tanggal 9 April pandemic covid’19 ini sudah menyebar hingga 34 provinsi di Indonesia. Berbagai macam kasus dan gejala yang dialami padi masyarakat yang terpapar covid’19. Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS).

Gambar 1.1
Grafik Peningkatan Dan Penurunan Kasus Covid'19 Di Tahun 2022



Sumber: (covid19.go.id, 2022)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pandemi ini mengalami peningkatan dan penurunan sehingga mempengaruhi kegiatan ekonomi bagi masyarakat Indonesia. Dengan begitu juga mempengaruhi efektivitas kegiatan perbankan atau bisnis-bisnis yang ada di Indonesia.

Covid-19 membuat kekhawatiran disektor keuangan dan berdampak pada perbankan di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi triwulan II mengalami gangguan, neraca transaksi berjalan dan transaksi modal mengalami defisit, lemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat. Hal tersebut juga mempengaruhi pendapatan dari kegiatan transaksi di perbankan yang dilakukan oleh para nasabahnya.

Gambar 1.2
Grafik Kenaikan dan Penurunan ROA BUS dan UUS Juli 2019-Juni 2020 (%)



Sumber: (Effendi & Hariani, 2020)

Dapat dilihat dan disimpulkan dari gambar grafik diatas dari rasio profitabilitas atau *return on assets* (ROA) bank umum syariah hanya sebesar 1,28% di tahun 2018. Hal ini lebih rendah dari rasio ROA bank konvensional sebesar 2,55% di tahun yang sama. Padahal ROA bank syariah meningkat tajam pada tahun 2019 yaitu sebesar 1,73%. Ketika memasuki tahun 2020 ROA bank umum syariah mengalami penurunan seiring dengan masuk pandemi covid 19 yang melanda seluruh dunia. Pandemi covid'19 ini mempunyai peran dalam penurunan laba bank syariah. Penurunan *return on assets* (ROA) dipengaruhi dari turunnya rasio perputaran kas, rasio piutang dan rasio perputaran persediaan. Yang mana hal tersebut juga dikarenakan berkurangnya kegaitan transaksi dari para nasabah bank-bank syariah di indonesia saat masa pandemi covid'19 ini.

Pandemi covid'19 ini juga melanda kota kota besar yang berada di Jawa Timur seperti halnya kota Sidoarjo. Sidoarjo adalah salah satu dari kota besar di Jawa Timur, hal tersebut dapat dibuktikan dengan

pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Diungkapkan oleh pihak pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam portal online resmi daerah yang menyebutkan jika pada 2018, ekonomi Kabupaten Sidoarjo mencapai angka pertumbuhan 6.05%. Angka tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi Jawa Timur (5.5%) dan pertumbuhan ekonomi nasional (5.17%) di tahun yang sama. (Menabung & Bank, 2021) Hal tersebut juga terlepas dari kegiatan perbankan-perbankan yang berada diwilayah Sidoarjo. Banyak perbankan yang sudah beroperasi diwilayah Sidoarjo, baik itu bank konvensional bahkan bank syariah. Namun pada saat ini masyarakat lebih tertarik akan Perbankan yang berbasis islam atau menganut prinsip-prinsip islam, Seperti halnya Bank Jatim Cabang Syariah Sidoarjo atau dikenal dengan Bank Jatim Syariah (BJS).

Bank Jatim Syariah adalah salah satu unit usaha syariah milik Bank Jatim. Sejalan dengan Pasal 3 Anggaran Dasar, ruang lingkup kegiatan bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan. Pada 2007, unit usaha Bank Jatim Syariah resmi dibentuk. Tepatnya, pada 21 agustus 2007, Bank Jatim Syariah mulai beroperasi. Sesuai dengan surat Persetujuan Prinsip UUS dari Bank Indonesia No. 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007, Bank Jatim menjalankan kegiatan operasional syariah melalui 7 kantor cabang syariah di Surabaya, Malang, Kediri, Gresik, Jember, Sidoarjo, dan Madiun . (PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, 2016)

Bank Jatim Syariah Sidoarjo merupakan bank umum devisa milik pemerintah daerah Jawa Timur yang menerapkan pembiayaan berprinsip

bagi hasil dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah*, selain itu Bank Jatim Syariah Sidoarjo merupakan salah satu cabang pembantu terbesar di Jawa Timur. Lokasi Bank Jatim Syariah Sidoarjo berada Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No.138 a-b, Kuthuk, Sidokare, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, yang merupakan pusat perekonomian dan juga pusat pemerintahan di kota Sidoarjo. (Yang et al., 2015) Bank Jatim Syariah Sidoarjo juga menjadi satu-satunya bank syariah yang tetap eksis dan beroperasi dengan baik di tengah-tengah bank-bank konvensional seperti Bank Mandiri Taspen KCP Sidoarjo, Bank BCA dan Bank Mandala Finance Sidoarjo. Hal tersebut tidak menyurutkan eksistensi tersendiri dari Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Akses terjangkau, mudah dan berprinsip sesuai ajaran islam juga mempengaruhi minat para nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo untuk bertransaksi didalamnya.

Keterkaitan antara pihak bank dan nasabah juga mempengaruhi akan pengaruh kepuasan yang dirasakan para nasabah. Hal tersebut menjadi salah satu acuan juga untuk meningkatkan kualitas dari bank tersebut. Ulasan dari para nasabah Bank Jatim Syariah juga mempengaruhi bagaimana implementasi syariah marketing sudah baik atau masih banyak kekurangan. Syariah Marketing Value atau merebut hati para nasabah juga menjadi salah satu poin penting dalam syariah marketing yang dilakukan oleh Jatim Syariah Sidoarjo. Walaupun ditengah pandemi covid'19 serta ada pengurangan efektivitas dari transaksi beserta pegawai yang WFH (Work From Home).

Bedasarkan keterangan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jelas tentang implementasi syariah marketing yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo kepada para nasabahnya selama masa pandemi covid'19 yang melanda di Indonesia. Penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Implementasi Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Jatim Cabang Syariah Sidoarjo)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam skripsi yang berjudul “Implementasi Syariah Marketing Terhadap kepuasan Nasabah Bank Jatim Pada Masa Pandemi Covid'19 (Studi Kasus Bank Jatim Syariah Sidoarjo)” yakni:

- 1.2.1 Penerapan sistem implementasi syariah marketing di perbankan syariah kurang maksimal
- 1.2.2 Berkurangnya aktivitas dalam implementasi syariah marketing pada saat pandemi covid'19
- 1.2.3 Kepuasan nasabah yang masih belum bisa terpenuhi karna pembatasan aktivitas pada saat pandemi covid'19

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi-identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat membatasi penelitian ini berfokus pada dua masalah yaakni:

- 1.3.1 Pelaksanaan sistem implementasi *syariah marketing* oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo
- 1.3.2 Pengaruh dari implementasi *syariah marketing* yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo terhadap kepuasan nasabah saat pandemi covid'19

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagaimana sistem *syariah marketing* yang dilakukan Bank Jatim Syariah Sidoarjo?
- 1.4.2 Bagaimana pengaruh implementasi *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Sidoarjo pada masa Pandemi covid'19?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.5.1 Untuk mengetahui sistem *syariah marketing* yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

1.5.2 Untuk Mengetahui pengaruh dari implementasi *syariah marketing* yang dilakukan Bank Jatim Syariah Sidoarjo kepada nasabahnya pada masa pandemic covid'19.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

1.6.1 Kegunaan Ilmiah

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi didalam memperkaya khazanah keilmuan dan juga kesetaraan dalam pengembangan pandangan pemikiran yang berkaitan pengimplementasian pemasaran syariah oleh bank-bank syariah yang berada di Indonesia pada saat pandemic covid'19. Sesuai dengan prinsip syariah maka pemasaran yang guna menambah kepuasan para nasabah. Selain itu kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan referensi atau rujukan masyarakat umum tentang pemasaran syariah atau syariah marketing yang dilakukan oleh bank syariah guna pemenuhan kepuasan nasabahnya pada saat pandemic covid'19.

1.6.2 Kegunaan Terapan

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau masukan dalam melaksanakan pengimplementasian pemasaran syariah atau *syariah marketing* yang dilakukan oleh bank syariah pada saat pandemic covid'19 dan tentunya sesuai dengan kaidah-kaidah atau prinsip-prinsip islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan penambah wawasan mengenai pengimplementasian syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada saat pandemic covid'19 oleh bank-bank syariah.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi peneliti untuk mengembangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdahulu. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan sebagai rujukan referensi dalam pembuatan penelitian ini:

No	Judul dan Peneliti	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Analisis Strategi Marketing Berbasis Syariah Dengan Pendekatan Promotion Mix Di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Salatiga (Yeni Farida) 2019.	Strategi marketing yang digunakan KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Salatiga masih Campuran antara konvensional dan syariah; perkembangan KSPPS berdasarkan unsur-unsur <i>promotion mix</i> sudah memanfaatkan media social seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook serta <i>link-link</i> pasar	Persamaan: Pembahasannya sama yakni tentang <i>syariah marketing</i> atau pemasaran syariah. Perbedaan: Penggunaan sistem marketingnya masih campuran antara konvensional dengan

		<p>untuk mempromosikan produk-produknya dan produk yang paling diminati yakni Pembiayaan Mikro Syariah Dan Simpanan Mutiara; Kendala yang dihadapi oleh KSPPS diantaranya adanya anggota yang sakit, tidak jualan, kondisi ekonomi, karakter, kebakaran dan meninggal dunia serta penyelesaiannya dengan pendekatan karakter bagi anggota yang sakit.</p>	<p>syariah serta penelitiannya pada saat tidak terjadi covid'19.</p>
2.	<p>Budaya Perusahaan dan Kinerja Pemasaran: Studi Komparatif Bank Muamalat dan</p>	<p>Budaya perusahaan perbankan syariah yang mengakomodir ajaran islam (<i>Islamic Teaching</i>) memiliki pengaruh terhadap</p>	<p>Persamaan: Sama-sama membahas tentang syariah marketing yang dilakukan oleh perbankan syariah</p>

	BNI Syariah (Muhammad Anwar Fathoni) 2017	kinerja pemasarnya. Semakin kuat budaya tersebut, semakin baik kinerja pemasarnya.	Perbedaannya: Implementasinya berbeda tempat dengan peneliti dan tidak dilanda pandemi covid'19.
3.	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank SUMSEL BABEL Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang (M Haris Saputra) 2017	Karakter syariah marketing PT Bank SUMSEL BABEL Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap kepuasan para nasabahnya. Sehingga karakter syariah marketing mempunyai value dalam pengimplementasi syariah marketing	Persamaan: sama-sama membahas tentang prinsip-prinsip syariah marketing yang dapat mempengaruhi kepuasan para nasabah. Perbedaan: implementasi yang dilakukan berbeda dengan tempat peneliti serta pada saat pandemic covid'19.

		<p>terhadap kepuasan nasabahnya. Selain dari karakter syariah marketing, PT Bank SUMSEL BABEL Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang punya sejumlah segi pandang yang dapat mempengaruhi kepuasan para nasabahnya. Misalnya kualitas dari produknya, kualitas pelayanan dan jasa, dan biaya.</p>	
4.	<p>Implementasi Marketing Syariah Pt. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif</p>	<p>Implementasi marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda ditinjau dari ekonomi Islam sudah memenuhi nilai shiddiq, amanah, dan fathanah, karena apa yang</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti tentang prinsip-prinsip dalam pengimplementasian syariah marketing yang dapat mempengaruhi</p>

	<p>Ekonomi Islam. (Siti Soleha) 2017</p>	<p>diberikan oleh PT. Hiba Mitra Devinda pantas dengan fakta yang diperoleh konsumen. Tetapi unsur tabligh belum sepenuhnya terpenuhi, karena masih ada karyawan marketing yang tidak menyampaikan sesuai dengan ketentuan PT. Hiba Mitra Devinda. Selain itu yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Hiba Mitra Devinda yakni tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda dan tanpa sita.</p>	<p>kepuasan para konsumen atau nasabah.</p> <p>Perbedaan: implementasi yang dilakukan berdasarkan dasar-dasar atau pedoman syariah marketing serta tempat peneliti yang digunakan dan pada masa pandemic covid'19.</p>
5.	<p>Implementasi Syari'ah Marketing serta Pengaruhnya</p>	<p>Implementasi syari'ah marketing di pegadaian syari'ah cabang Kaligarang, Johar,</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti implementasi syariah marketing yang sesuai dengan prinsip-</p>

	<p>terhadap Citra Pegadaian Syari`ah Cabang Semarang. (Risti Lia Sari, Muhammad Agus Fauzi dan Nur Sinta Afiyanti) 2021</p>	<p>Hasanudin sudah menerapkan sejak beroperasinya Pegadaian Syariah di kota Semarang, mengaju pada Al-qur'an dan hadist yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syari`at islam. Pegadaian Syariah mempraktikkan sistem lelang, lelang adalah upaya terakhir yang dilakukan oleh kantor cabang Pegadaian Syari`ah apabila kelihatan Nasabahnya sedang wanprestasi. Dengan penerapan prinsip-prinsip islam dalam bekerja di Pegadaian Syariah, sehingga tidak akan ada</p>	<p>prinsip islam yang menace pada al-qur'an dan hadis. Perbedaan: tempat yang menjadi objek peniliti serta pada masa pandemic covid'19 dalam pengimplementasian syariah marketing untuk menarik para nasabahnya atau memenuhi dari setiap yang dibutuhkan oleh para nasabah.</p>
--	---	---	---

		perasaan dirugikan, pada akhirnya Nasabah tetap menganggap baik Pegadaian Syari'ah.	
6.	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu. (Muh. Ayub dan R. Syamsul Bachri) 2020	Hasil pengujian variabel teitis, etis, realistis dan humanistis berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga untuk membuat nasabah puas atau strategi guna mendapat kepuasan nasabah masih kurang. Selain itu anggapan Bank BNI Syariah yang awalnya konvensional masih melekat di benak para nasabah. Hal tersebut harus dirubah serta peningkatan para marketer akan pengetahuan dan	Persamaan: sama-sama menguji pengaruh implementasi syariah marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan: Implementasi syariah marketingnya terfokus hanya pada karakteristiknya saja serta instansi dan pada saat masa pandemic covid'19 dalam penelitiannya.

		inovasi guna menarik para nasabah.	
7.	Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan. (Ira April Liana) 2021	Hasil penelitian tersebut tentang Pengaruh Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Hal tersebut karena dilihat dari hasil nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian H5 diterima.	Persamaan: sama-sama menerapkan prinsip-prinsip islam didalam syariah marketingnya guna mengukur tingkat kepuasan nasabahnya. Perbedaan: terfokus dalam karakteristik syariah marketingnya serta instansi dan pada saat pandemic covid'19.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Selain itu ada pula tiga pendapat tentang pemasaran (marketing) yaitu: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. (The American Marketing Association).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. (Studi et al., 2017)

2.2.2 Pemasaran Syariah (Syariah Marketing)

Secara umum, pemasaran strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. Pemasaran spiritual mengenal istilah ‘bisikan nurani’ dan panggilan hati, disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah ‘pemasaran langit’ yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, yaitu Allah Swt. (Saputra, 2017) Menurut Kartajaya dan Muhammad (2006:26) memberikan definisi lain tentang pemasaran Islam yaitu sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

2.2.3 Strategi Marketing Syariah

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, ada tiga paradigma syariah marketing, yaitu marketing strategi untuk memenangkan mind-share, syariah marketing Taktik untuk memenangkan market share, dan syariah marketing value untuk memenangkan market share.

2.2.3.1 Syariah Marketing Strategy

Marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya di benak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai how to win

the market. Komponen dalam strategi sebuah perusahaan pertama tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja sekelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Alternatif targeting ini tentu tergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang di miliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi lingkungan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.2.3.2 Syariah Marketing Taktik

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Taktik menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran yang mana yang akan di utamakan. Positioning merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. Jadi positioning adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon konsumen.

2.2.3.3 Syariah Marketing Value

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotions touch*. Value pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Value merupakan nilai nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi

konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. (Studi et al., 2017)

2.2.3 Kepuasan Nasabah

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut. Menurut Kotler Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Sedangkan menurut Engel Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Strategi pemasaran perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

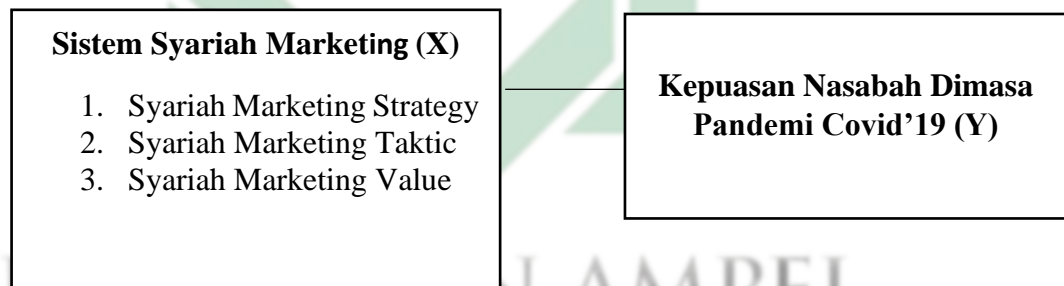
Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat

merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. (Madona, 2017)

2.3 Kerangka Konseptual

Terdapat sejumlah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dalam observasi ini penulis menentukan variabel implementasi syariah marketing. Sedangkan Kepuasan mengarah pada sikap umum dari seorang individu.

Berdasarkan deskripsi dari prinsip teori dan penelitian-penelitian yang terdahulu, maka bisa dirancang suatu pola pikir dalam observasi ini yaitu variabel bebas (*independen variable*) yakni Sistem syariah marketing (X), sedangkan untuk variabel terikat (*dependen variable*) yakni kepuasan nasabah dimasa pandemic covid'19 (Y). (SAPUTRA, 2017)



Berdasarkan kerangka konseptual syariah marketing menyatakan:

1. Syariah Marketing Strategi

Strategi pemasaran yang dilakukan guna memenuhi target pasar serta perluasan pasar hal itu perlu adanya pengembangan inovasi dalam produk serta kemudahan dalam penggunaan produk. Dalam kepuasan nasabah hal-hal tersebut mempengaruhi sehingga adanya hipotesis

H0 = Syariah Marketing Strategy tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19.

H1 = Syariah Marketing Strategy mempengaruhi kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19.

2. Syariah Marketing Taktic

Taktik dalam melakuakn perluasan pasar itu perlu adanya karena persaingan dalam pasar atau dengan yang lainnya sudah menjadi hal umum. Dalam hal ini harus adanya taktik yang mana untuk tetap mmpertahankan pasar serta memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada saat pandemi covid'19. Untuk itu adanya hipotesis yang menyatakan bahwa:

H0 = Syariah Marketing Taktic tidak memiliki pengaruh dalam kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19

H1 = Syariah Marketing Taktic memiliki pengaruh dalam kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19

3. Syariah Marketing Value

Penilaian akan pemasaran syariah juga penting dalam perluasan pemasaran produk yang dilakukan oleh kelompok bahkan suatu intansi. Karna nilai tersebut salah satu cara untuk melihat apakah produk dari intansi ataupun kelompok bahkan seseorang baik atau tidaknya. Hal tersebut juga berpengaruh dalam memberikan kepuasan pada para nasabahnya apalagi saat masa pandemi covid'19. Sehingga munculnya suatu hipotesis yang menyatakan:

H0 = Syariah Marketing Value tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19

H1 = Syariah Marketing Value memberikan pengaruh pada kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19.

Maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni :

H0 = Implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 tidak memiliki pengaruh

H1 = Implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemic covid'19 memiliki pengaruh.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan juga kegunaan tertentu.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian campuran (mixed methods research), yakni penelitian yang menghubungkan atau mengkombinasikan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh dapat diubah dalam bentuk angka dan hasilnya disajikan secara deskriptif Analitis. Metode ini juga merupakan kombinasi antara pemikiran deduktif dan induktif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif dan data kuantitatif. (Zamrodah, 2016)

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2022. Lokasi penelitian yang akan dilakukan yakni pada Bank JATIM Syariah Sidoarjo yang beralamat Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No.138 a-b, Kuthuk, Sidokare, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah general yang berisi tentang: obyek/subyek yang punya bobot dan karakter tertentu yang disetujui oleh peneliti serta dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh subyek penelitian. Populasi didalam penelitian ini berupa nasabah dari Bank

JATIM Syariah Sidoarjo dengan jumlah atau NOA (Number Of Account) 13.399 dan juga pegawai dibagian marketing Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

2. Sampel

Cara mendapatkan sampel untuk penelitian ini, penulis mempergunakan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Nasabah

e = Batas Toleransi Kesalahan (error) (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{13.399}{1 + 13.399 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{13.399}{134,99}$$

n = 99,25 dibulatkan menjadi 100 sampel

Sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebesar 100 orang nasabah serta satu orang pegawai di bagian marketing Bank JATIM Syariah Sidoarjo. (Sugiyono, 2010:82). (Sagita, 2018)

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan bahan penelitian, atau yang menjadi titik pusat dari sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

3.4.1 Variabel Bebas (independent) yakni variabel yang mendorong variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

Sistem Implementasi Syariah Marketing (X)

Implementasi syariah marketing adalah tindakan atau pelaksanaan yang sudah tersusun secara cermat dan rinci (matang) sesuai persepsi keislaman yang telah diarahkan Nabi Muhammad SAW. Adapun indikator dari implementasi syariah marketing adalah sebagai berikut :

1. Syariah Marketing Strategy
2. Syariah Marketing Taktik
3. Syariah Marketing Value

3.4.2 Variabel terikat dalam penelitian ini adalah

Kepuasan Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 (Y)

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai situasi akan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen bisa dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Adapun indikator kinerja karyawan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

3.5 Sumber Dan Jenis Data

3.4.3 Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer adalah informasi yang diperoleh dari kuesioner serta pegawai dari Bank JATIM Syariah Sidoarjo.

3.4.4 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner serta wawancara dengan pegawai marketing Bank JATIM Syariah Sidoarjo. Untuk penilaian dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5
2. Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4
3. Untuk jawaban Cukup (C) responden diberi skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Metode *Interview* (Wawancara)

Interview yaitu metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistemik dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui informasi secara detail dan memahami dari informan terhadap fokus masalah yang diteliti. Interview yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman interview yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak marketing Bank JATIM Syariah Sidoarjo.

3.6.2 Metode Angket (Kuesioner)

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada para nasabah yang datang di Bank JATIM Syariah

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada pengambilan data dengan wawancara / interview digunakan pedoman wawancara yang berupa daftar pertanyaan (terlampir) yang ditujukan kepada pihak marketing Bank JATIM Syariah Sidoarjo.

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat ukur yang berupa tanggapan subjek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat akurasi dan ketelitian sebuah instrumen kuesioner. Untuk mengelola data pada penelitian ini peneliti menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 20.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah ketetapan atau keajegan alat ukur dalam mengukur apa yang diukurinya. Menurut Ghozali dalam buku Slamet Riyanto dan Aglis untuk pengujian reabilitas dapat mengacu pada nilai uji statistic Cronbach Alpha $> 0,7$.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Tabel Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan susunan data mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar serta membagi banyaknya data ke dalam beberapa kelas. Fungsi data yang masuk dalam distribusi frekuensi yakni memudahkan data dalam penyajian, mudah dipahami dan mudah dibaca sebagai bahan informasi, pada bergilirnya digunakan perhitungan membuat gambar statistic dalam berbagai bentuk penyajian data.

3.4.5 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier merupakan metode memprediksi satu variabel dari variabel lain guna mengetahui adanya hubungan signifikan di antara kedua variabel tersebut. Analisis regresi linier sederhana dipergunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Rumus regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + BX$$

Dimana :

Y : Kepuasan Nasabah Pada Masa Pandemi Covid'19

B₀ :Konstanta

B : Koefision regresi

X : Sistem implementasi Syariah Marketing

3.5 Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi adalah koefisien yang nilainya digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel independen. Koefisien korelasi dipergunakan dalam menentukan koefisien determinasi. Dalam hal ini, koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang dinotasi dengan r². Oleh sebab itu, semakin kuat

korelasi diantara variabel yang diamati maka akan semakin besar pula koefisien determinasi yang dihasilkan. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Yang berarti bahwa prosentase dari variasi perubahan dalam variabel Y yakni disebabkan oleh adanya variasi perubahan dalam variabel X.

3.5.1 Uji T

Uji T ini dipergunakanu ntuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari Implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19. Jika dalam uji t nilai signifikansi dari X adalah sebesar $<$ dari 5% atau 0,05 maka bisa dikatakan signifikan tapi kalau sebaliknya atau nilai signifikansinya $>$ dari 5% atau 0,05 maka tidak signifikan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum

4.1.1 Profil Bank JATIM Syariah KC Sidoarjo

Bank Jatim Syariah Sidoarjo (PT. BPD JATIM CAPEM SIDOARJO) didirikan pada bulan Desember tahun 2010, telah mendapatkan surat izin perusahaan baru dari Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Sidoarjo pada 24 April 2012 dengan No. Pendaftaran Ijin: 0033804201201009 dan dengan No. Identitas Perusahaan: 2015722012. Bank Jatim Syariah Sidoarjo terletak di Jl. A. Yani No. 40 Ruko Plaza, Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan bisnis bank. Terkait dengan hal itu, Bank Jatim Syariah Sidoarjo berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui perluasan jaringan, baik jaringan kantor, layanan syariah, maupun electronic channel berupa ATM (Automatic Teller Machine, SMS Banking, EDC dan Mobile Banking). Bank Jatim Syariah sebagai lembaga keuangan yang terpercaya membangun karakter Sumber Daya Insani (SDI) dengan prinsip luhur yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw yaitu insan Bank Jatim Syariah yang beriman, cerdas, amanah, jujur, berkomunikasi dengan baik. Pribadi demikian diharapkan akan memiliki empati, edifikasi, dan berorientasi hasil yang sepenuhnya mengutamakan layanan fokus kepada nasabah. Kami menyebut karakter

tersebut dengan Bank Jatim Syariah Faster (Fathonah, Amanah, Sidiq, Tabligh, Empati dan Edifikasi, Result Oriented).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Wawancara

Untuk mengetahui sistem *syariah marketing* di Bank JATIM Syariah Sidoarjo maka perlu adanya wawancara dengan pihak *marketing* atau pemasar dari Bank JATIM Syariah Sidoarjo. Wawancara ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan peneliti sebelumnya yakni “Bagaimana sistem Syariah Marketing di Bank JATIM Syariah Sidoarjo?” dan kemudian mendeskripsikan temuannya secara komprehensif sesuai dengan batasan waktu.

1. Sistem marketingnya sendiri bagaiman? Melalui promosi atau yang lainnya?

“kita lihat dari checklist an dulu, misalnya ingin promosi ke sekolah-sekolah yang mana datanya dari google atau dinas, kemudian minta nomor PICnya, kemudian lanjut ke Whatapps. Tahapannya pengenalan kemudian apabila berminat maka akan diprospek lebih lanjut”

2. Apa yang memebedakan sistem syariah marketing Bank JATIM Syariah Sidoarjo dengan yang lainnya?

“kita lebih mengutamakan pelayanan, kalau bank-bank lain tuh, orang datang ke bank tapi bank JATIM syariah Sidoarjo kita datang ke orannya atau kita mengedepankan layanan pick up service, dimana pick up service itu datang ke orang yang bersangkutan atau sekolah-sekolah yang ingin setoran ataupun penarikan.”

4.2.2 Hasil Kuesioner

Untuk mengetahui pengaruh implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah bank jatim syariah pada masa pandemi covid'19 (studi kasus bank jatim syariah cabang sidoarjo), penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Penulis tidak menyertakan nama dari responden melainkan hanya karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir serta pekerjaan yang ditekuni.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100 %

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menjadi sampel sebanyak 100 orang terdiri dari 43 laki-laki atau 43% dan 57 perempuan atau 57%.

Dari jumlah tersebut menyatakan bahwa responden didominasi oleh perempuan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentas (%)
20-30	80	80%

31-40	16	16%
41-50	2	2%
51-60	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil sampelnya sebanyak 100 orang berdasarkan usia terdiri dari 80 Orang (80%) usia 20-30 tahun, 16 orang (16%) usia 31-40 tahun, 2 orang (2%) usia 41-50 tahun dan 2 orang (2%) usia 51-60 tahun. Dari data tersebut menyatakan usia yang mendominasi sekitar 20 sampai 30 tahun.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	65	65%
D3	3	3%
S1	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil sampelnya sebanyak 100 orang berdasarkan pendidikan terdiri dari 1 orang (1%)

Pendidikan SMP, 65 orang (65%) Pendidikan SMA, 3 orang (3%) Pendidikan D3 dan 31 orang (31%) Pendidikan S1. Data tersebut menyatakan pendidikan yang dimiliki oleh responden didominasi Pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas).

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan Yang Ditekuni

Pekerjaan Yang Ditekuni	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	39	39%
Pegawai Swasta	33	33%
PNS	2	2%
Wiraswasta	4	4%
Lainnya	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil sampelnya sebanyak 100 orang berdasarkan pekerjaan yang ditekuni terdiri dari 39 orang (39%) pelajar atau mahasiswa, 33 orang (33%) pegawai swasta, 2 orang (2%) PNS (Pegawai Negeri Sipil), 4 orang (4%) wiraswasta dan 22 orang (22%) Lainnya yakni guru, sekretaris desa, freelance, fotografer dan pegawai BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Dari data tersebut menyatakan pekerjaan yang ditekuni oleh responden yang dijadikan sampel didominasi oleh Pelajar atau Mahasiswa.

4.2.1 Deskripsi Penelitian

Hasil penelitian ini menggambarkan analisis deskriptif tentang jawaban para nasabah atau responden dalam instrument penelitian mengenai implementasi syariah marketing.

1. Deskripsi jawaban responden mengenai implementasi syariah marketing

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Untuk Implementasi Syariah Marketing (X)

	KET	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
X1	P1	10	60	26	2	2	100
		10%	60%	26%	2%	2%	100%
	P2	10	66	22	2	0	100
		10%	66%	22%	2%	0%	100%
	P3	20	61	18	1	0	100
		20%	61%	18%	1%	0%	100%
X2	P1	15	58	25	1	1	100
		15%	58%	25%	1%	1%	100%
	P2	20	61	19	0	0	100
		20%	61%	19%	0%	0%	100%
	P3	22	51	27	0	0	100
		22%	51%	27%	0%	0%	100%
X3	P1	26	58	14	2	0	100
		26%	58%	14%	2%	0%	100%

	P2	26	56	18	0	0	100
		26%	56%	18%	0%	0%	100%
	P3	28	57	15	0	0	100
		28%	57%	15%	0%	0%	100%

Sumber: Data Diolah

Tanggapan Responden dalam Tabel 4.6 mengenai Implementasi syariah marketing rata-rata memberikan jawaban setuju, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pada variable Implementasi Syariah Marketin (X) yang memberikan pengaruh paling besar adalah Pegawai Bank Jatim Sidoarjo dalam memasarkan produknya bersikap ramah dan berperilaku baik (X3.P3) memperoleh jumlah yang tinggi yakni 410 point. Sedangkan yang membawa pengaruh paling kecil adalah Strategi Bank Jatim Syariah Sidoarjo sudah mencapai target pasar yang dibutuhkan (X1.P1) Memperoleh jumlah 375 poin.

2. Deskripsi jawaban responden mengenai Kepuasan Nasabah Pada Masa Pandemi Covid'19

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Untuk Kepuasan Nasabah Pada Masa Pandemi Covid'19 (Y)

	KET	SS	S	C	TS	STS	Jumlah
Y	P1	18	63	19	0	0	100
		18%	63%	19%	0%	0%	100%
	P2	19	63	15	3	0	100
		19%	63%	15%	3%	0	100%

P3	11	63	24	1	1	100
	11%	63%	24%	1%	1%	100%
P4	18	59	21	2	0	100
	18%	59%	21%	2%	0%	100%

Sumber: Data Diolah

Pada table 4.7 mengenai Kepuasan Nasabah Pada Masa Pandemi Covid'19 rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan pada variabel Kepuasan Nasabah Pada Masa Pandemi Covid'19 yang memberikan pengaruh paling besar yakni Selama pandemic covid'19 kegiatan transaksi di Bank Jatim Syariah Sidoarjo tetap efektif dan efisien (Y.P1) karena mendapat 400 poin. Sedangkan yang memberikan pengaruh paling kecil yakni Anda tidak terpengaruh produk-produk dari pihak lain walaupun dimasa pandemic covid'19 (Y.P3) karena mendapat 383 poin.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurannya. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen dinyatakan valid, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Implementasi Syariah Marketing

		Correlations									
		X1_P1	X1_P2	X1_P3	X2_P1	X2_P2	X2_P3	X3_P1	X3_P2	X3_P3	Skor_to tal
X1_P1	Pearson Correlation	1	.716**	.553**	.543**	.463**	.422**	.406**	.383**	.476**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P2	Pearson Correlation	.716**	1	.530**	.402**	.406**	.339**	.340**	.379**	.389**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P3	Pearson Correlation	.553**	.530**	1	.513**	.501**	.558**	.711**	.750**	.682**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_P1	Pearson Correlation	.543**	.402**	.513**	1	.569**	.570**	.584**	.466**	.643**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_P2	Pearson Correlation	.463**	.406**	.501**	.569**	1	.706**	.627**	.711**	.738**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_P3	Pearson Correlation	.422**	.339**	.558**	.570**	.706**	1	.653**	.710**	.648**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_P1	Pearson Correlation	.406**	.340**	.711**	.584**	.627**	.653**	1	.794**	.815**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_P2	Pearson Correlation	.383**	.379**	.750**	.466**	.711**	.710**	.794**	1	.792**	.842**

X3_P3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.476**	.389**	.682**	.643**	.738**	.648**	.815**	.792**	1	.873**
Skor_total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.708**	.634**	.818**	.755**	.805**	.794**	.839**	.842**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari setiap item pertanyaan yang mengindikatori variabel kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 yakni valid. Hal tersebut dikarenakan rhitung > rtabel, rtabel dapat diketahui dari hasil jumlah seluruh nasabah yakni N = 100 yang mana menunjukkan dari tabel signifikan yang 5% = 0,195 dan hsil diatas melebihi nilai 0,195.

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah Pada Masa Pandemi Covid'19

Correlations

		Y_P1	Y_P2	Y_P3	Y_P4	Skor_total
Y_P1	Pearson Correlation	1	.710**	.717**	.502**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y_P2	Pearson Correlation	.710**	1	.662**	.614**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y_P3	Pearson Correlation	.717**	.662**	1	.597**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Y_P4	Pearson Correlation	.502**	.614**	.597**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.850**	.877**	.873**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Diolah

Sama halnya dari tabel 4.8 tabel diatas menunjukkan bahwa dari setiap item pertanyaan yang mengindikatori variabel kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 yakni valid. Hal tersebut dikarenakan rhitung > rtabel, rtabel dapat diketahui dari hasil jumlah seluruh nasabah yakni N = 100 yang mana menunjukkan dari tabel signifikan yang 5% = 0,195 dan hsil diatas melebihi nilai 0,195.

4.3.2 Uji Reabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka perlu adanya uji reabilitas.

Uji reabilitas digunakan untuk mendapatkan informasi sejauh mana alat ukur data dapat dipercaya. Yang digunakan dalam penelitian ini yakni formula *cronbach's alpha* (koefisien alpha cronbach) yang mana secara umum akan dianggap reliable apabila nilai *alpha cronbach's nya* >0,80.

Hasi uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Reabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.921	9	.872	4

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas meunjukkan alat ukur variabel implementasi syariah marketing dan kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 yakni realibel. Hal tersebut dikarenakan r *cronbach's alpha* positif dan lebih besar dari 0,80. Dengan hal itu dari setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi linier sederhana dipergunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas yakni kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 dengan variabel terikat yakni implementasi syariah marketing. Hasil dari perhitungan data yang dikumpulkan menggunakan SPSS for windows version 20, maka diperoleh ouput pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.11
Output Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.139	1.074		1.992	.049
	IMPLEMENTASI_SYARIAH _MARKETING	.381	.030	.791	12.786	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAAN_NASABAH_MASA_PANDEMI_COVID19

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS for windows version 20, diperoleh sebagaimana terlihat dari formula regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + BX$$

$$Y = 2,139 + 0,381X$$

Jika nilai constan sebesar 2,139 artinya jika implementasi syariah marketingnya nilainya 0, maka kepuasan nasabah masa pandemic covid'19 mempunyai nilai 2,139. Nilai koefisien regresi variabel strategi bernilai positif, yakni 0,381.

4.3.4 Koefisien Determinasi Dan Korelasi

4.3.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai pengukuran seberapa besar kemampuan dari variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.621	1.417

a. Predictors: (Constant), IMPLEMENTASI_SYARIAH_MARKETING

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R atau korelasi yang dihasilkan sebesar 0,791. Sedangkan nilai R² (R Square) adalah 0,625.

4.3.4.2 Uji Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam artian sifat dari hubungan tersebut.

Tabel 4.14

Uji Korelasi

Correlations

		Implementasi_Syariah_Marketing	Kepuasan_Nasabah_PadaMasa_PandemiCovid19
Implementasi_Syariah_Marketing	Pearson Correlation	1	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan_Nasabah_PadaMasa_PandemiCovid19	Pearson Correlation	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *pearson correlation* dengan ketentuan nilai sebagai berikut:

1. Nilai *pearson correlation* = 0,00 sampai 0,20 (Tidak ada korelasi)
2. Nilai *pearson correlation* = 0,21 sampai 0,40 (Lemah)
3. Nilai *pearson correlation* = 0,41 sampai 0,60 (Sedang)
4. Nilai *pearson correlation* = 0,61 sampai 0,80 (Kuat)
5. Nilai *pearson correlation* = 0,81 sampai 1,00 (sempurna)

Dari ketentuan nilai diatas dapat diketahui output atau hasil dari uji korelasi bernilai positif 0,791 yang mana bisa dikatakan kuat dari ketentuan nilai *pearson correlation* 0,61 sampai 0,80. Dengan begitu dapat dilihat bahwa dari hasil uji korelasi ini mempunyai sifat yakni apabila sifat hubungan positif, jika variabel X naik maka variabel Y juga naik.

4.3.5 Uji T

Uji T ini digunakan untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh dari implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.15

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.139	1.074	1.992	.049
	Implementasi_Syariah_Marketing	.381	.030	.791	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_PadaMasa_PandemiCovid19

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai dari signifikansi (sig) variabel implementasi syariah marketing (X) adalah 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan H0 atau Hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh antara implementasi syariah marketing (X) terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemic covid'19.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Sistem Syariah Marketing Bank Jatim Syariah Sidoarjo

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Setiap strategi marketing yang dilakukan oleh perbankan syariah itu berbeda-beda guna memperluas target yang mereka butuhkan atau dalam kata lain tolak ukur untuk pencapaian mereka. Begitu juga setiap perbankan banyak kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga inovasi akan produk ataupun syariah marketingnya perlu dilakukan. Bank Jatim Syariah Sidoarjo merupakan salah satu perbankan syariah yang ada di wilayah sidoarjo serta perbankan syariah yang berprinsip sesuai ajaran islam serta membantu masyarakat dengan produk-produk yang ditawarkannya tanpa adanya riba.

Semua hal itu tidak terlepas dari sistem syariah marketing yang mana digunakan oleh Bank Jatim Syariah dalam merencanakan target atau memperluas cakupan pasar guna mensejahterakan masyarakat. Dikarenakan Bank Jatim Syariah Sidoarjo merupakan BUMD atau Badan Usaha Milik

Daerah Sehingga dengan banyaknya nasabah yang menabung atau bertransaksi di Bank Jatim Syariah Sidoarjo juga salah satu upaya mereka untuk mengembangkan daerahnya.

Dapat ditarik hasil dari pengimplementasi syariah marketing yang terdiri dari syariah marketing strategi yakni yang berupa:

1. Pengembangan inovasi dalam produk
2. Mempermudah penggunaan produk
3. Pemenuhan target yang diinginkan

Namun tidak hanya pada syariah marketing strategi tapi juga melibatkan aspek yang ada pada syariah marketing taktik yang berupa:

1. Melakukan promosi dengan kreatif dan menarik
2. Produk-produk dari bank sesuai kebutuhan
3. Promosi tidak melewati satu media saja

Dan yang terakhir yakni melibatkan aspek dari syariah marketing value yang mana berupa:

1. Pelayanan yang professional serta berpengalaman
2. Siap sedia membantu kesulitan yang dialami nasabahnya
3. Bersikap ramah dan berperilaku baik terhadap semua nasabahnya

Dari ketiga aspek tersebut yakni syariah marketing strategi, syariah marketing taktik dan syariah marketing value yang kemudian dikemas oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo menjadi sebuah inovasi baru guna menarik para

nasabahnya atau bertansaksi di Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Perpaduan dari ketiga aspek yang kemudian dikemas menjadi satu salah satu inovasi tersendiri untuk mengdepankan kepuasan nasabahnya. Hal tersebut berupa:

1. Pick Up Service

Pick Up Service adalah salah satu startegi yang digunakan oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo dalam sistem marketingnya dimana hal itu sangat mempermudah nasabahnya. Dikarenakan pihak atau pegawai Bank Jatim Syariah yang mendatangi para nasabahnya bukan nasabah yang mendatangi pihak Bank. Hal itu menjadi poin tersendiri bagi nasabah, apalagi bagi nasabah yang mempunyai keterbatasan, namun mempunyai keinginan untuk menabung ataupun bertransaksi. Dengan adanya Pick Up Service ini nasabah akan sangat terbantu sekali tanpa perlu jauh-jauh ke kantor Bank Jatim Syariah Sidoarjo namun tetap bisa melakukan kegiatan atau bertransaksi sesuai yang mereka butuhkan. Tidak heran jika dari setiap tahunnya ada penambahan nasabah karena sitem marketingnya yang selalu mempermudah para nasabahnya.

2. Membangun Relasi dengan intansi-intansi

Memenuhi target pasar yang dibutuhkan tidak mudah, melainkan banyak hal yang perlu dilakukan salah satunya dengan membangun relasi dengan intansi baik dengan sekolah ataupun intansi pemerintahan. Hal ini menjadi salah satu target untuk memperluas pasar yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah. Yang mana didalamnya Bank Syariah Sidoarjo berusaha membangun relasi dengan melakukan

pengenalan yang dikonsep seperti seminar yang didalamnya pemateri atau narasumbernya langsung dari pihak Bank Jatim Syariah dengan menunjukkan produk-produk unggulnya sehingga dari intansi tersebut menerima dan ingin bergabung menjadi salah satu bagian dari Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

Seperti halnya yang disebut diawal bahwasanya bertransaksi di Bank Jatim Syariah Sidoarjo merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan potensi daerahnya yakni wilayah Jawa Timur itu sendiri. Poin utama dari sistem syariah marketing di Bank Jatim Syariah Sidoarjo yakni Pick Up Service serta Relasi dengan Instansi-intansi, baik itu dalam segi sekolah ataupun pemerintahan. Selain mengedepankan hal-hal tersebut Bank Jatim Syariah Sidoarjo juga membantu nasabahnya untuk menggunakan produk-produk yang ada dengan prinsip syariah atau berdasarkan ketentuan-ketentuan islam yang mana tidak mengandung riba atau unsur-unsur yang dilarang didalam islam. Hal tersebut juga mempengaruhi banyaknya nasabah yang sudah bertransaksi di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

5.2 Pengaruh Implementasi Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid'19

Berdasarkan uji validitas dapat diketahui setiap item pertanyaan dari kuesioner implementasi syariah marketing yakni valid. Hal tersebut dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, r_{hitung} dapat diketahui dari hasil jumlah seluruh nasabah yakni $N = 100$ yang mana menunjukkan dari tabel signifikan yang $5\% = 0,195$ dan hasilnya

melebihi nilai 0,195. Dari analisis data yang melalui uji validitas menyatakan bahwa sistem syariah marketing di Bank Jatim Syariah yang terdiri dari syariah marketing strategi, syariah marketing tactic dan syariah marketing value dinyatakan valid atau benar adanya penerapan syariah marketing tersebut pada Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Ketiga sistem syariah marketing tersebut juga mempengaruhi kepuasan para nasabah dari Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

Selain berdasarkan uji validitas, sistem syariah marketing Bank Jatim Syariah Sidoarjo juga melalui uji reliabilitas yang mana menyatakan alat ukur variabel implementasi syariah marketing yakni realibel. Hal tersebut dikarenakan *cronbach's alpha* positif dan lebih besar dari 0,80. Dengan hal itu dari setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Dengan begitu menunjukkan bahwa ketiga sistem implementasi syariah marketing yang mana terdiri dari syariah marketing strategi, syariah marketing tactic dan syariah marketing value bahwasannya ketiga implementasi syariah marketing tersebut konsisten. Maksudnya sesuai dengan rencana yang diterapkan di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

Berdasarkan uji koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai R atau korelasi yang dihasilkan sebesar 0,791 maka dapat diasumsikan bahwa implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 bernilai positif yakni sebesar 79,1%. Sedangkan nilai R² (R Square) adalah 0,625 maksudnya kemampuan variabel implementasi syariah marketing dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada masa pandemic covid'19 di Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo yakni sebesar 62,1%.

Analisis data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa implementasi syariah marketing (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 (Y) di Bank Jatim Cabang Syariah Sidoarjo atau dikenal Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Hal tersebut dibuktikan melalui pengujian terhadap variabel-variabel kuisisioner yang disebar luasakan kepada para nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Seperti halnya uji t yang menyatakan bahwa nilai signifikasih yang dihasilkan oleh variabel implementasi syariah marketing yakni sebesar 0,000, karena dibawah probabilitas 0,05 maka dapat dikatakan atau disimpulkan hipotesis tersebut diterima. Dalam artian implementasi syariah marketing dengan kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 saling berpengaruh.

Selain hal tersebut, implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 di Bank Jatim Syariah Sidoarjo mempunyai pengaruh yang kuat, hal ini terbukti dari nilai R (Korelasi) sebesar 0,791 yang mana ketentuan dari nilai *pearson correlation* 0,61 sampai 0,80. Maka dapat diasumsikan bahwa implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 memiliki hubungan yang positif dikarenakan memiliki nilai yakni sebesar 79,1%. Sedangkan nilai R² (R Square) adalah 0,625 yang mana dimaksudkan bahwasannya variabel implementasi marketing syariah terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 di Bank Jatim Syariah Sidoarjo memiliki pengaruh yakni sebesar 62,5%.

Pada analisis korelasi menunjukkan hubungan yang erat antara implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemic covid'19. Hal tersebut sangat penting, dikarenakan salah satu cara untuk mempertahankan para nasabah agar tetap melakukan transaksi di Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Selain hal tersebut dari beberapa pertanyaan kuisisioner yang memunculkan sebuah fakto-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 di Bank Jatim Syariah Sidoarjo yang sering kali dipilih oleh para nasabah. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Faktor Kualitas Produk

Nasabah akan merasa puas ketika produk yang mereka pakai menghasilkan serta berkualitas. Apabila nasabah puas maka pihak bank juga mendapat keuntungan. Seperti halnya produk tabungan yang ada di Bank Jatim Syariah Sidoarjo yakni Produk TabunganKu. Yang mana produk tersebut sering digunakan oleh mahasiswa-mahasiswa di berbagai universitas. Dari kuesioner peneliti juga menunjukkan jawaban bahwasannya kualitas produk yang baik sudah dimiliki oleh Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

2. Faktor Kualitas Pelayanan dan Jasa

Kepuasan nasabah akan terbentuk jika apa yang mereka inginkan bisa terpenuhi atau tercapai. Seperti halnya dari segi pelayanan, ketika apa yang mereka butuhkan bisa terpenuhi dan berjalan baik dengan bantuan dari pihak Bank Jatim Syariah Sidoarjo, itu menjadi poin tersendiri atau sebagai alasan mereka akan bertahan atau tetap bertransaksi di Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti terhadap

para nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo serta analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah Sidoarjo sudah menerapkan pelayanan yang baik kepada para nasabahnya yang mana hal tersebut tercantum pada implementasi syariah marketing Bank Jatim Syariah Sidoarjo dalam beroperasional.

3. Faktor Emosional

Hubungan emosional tidak terlepas dari setiap manusia dalam beraktivitas. Seperti halnya hubungan emosional antara pegawai Bank Jatim Syariah Sidoarjo dengan para nasabahnya. Dengan hubungan tersebut nasabah dapat melihat bagaimana para pegawai Bank Jatim Syariah Bersikap ataupun berperilaku dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut sangat mempengaruhi para nasabah bertahan atau tidak menjadi salah satu bagian dari Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Berdasarkan analisis dan jawaban kuesioner menyatakan bahwa pegawai Bank Jatim Syariah Sidoarjo sudah menerapkan sikap profesional, ramah serta berpengalaman dalam menjalankan kegiatan operasional bank.

Selain faktor yang mempengaruhi, kepuasan nasabah pada masa pandemi covid'19 atau variabel Y dijelaskan dengan implementasi syariah marketing melalui analisis regresi yakni $Y = 2,139 + 0,381$. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya ketikan para nasabah merasakan kepuasan dengan implementasi syariah marketing serta aspek kepuasan nasabah yang berkaitan dengan implementasi syariah marketing bisa terpenuhi oleh perbankan syariah tersebut,

maka nasabah akan bertahan serta menjaga loyalitas mereka kepada perbankan syariah tersebut.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dibahas di bab sebelumnya terkait dengan sistem implementasi syariah marketing Bank Jatim Syariah Sidoarjo dan pengaruh implementasi syariah marketing Bank Jatim Syariah Sidoarjo pada masa pandemi covid'19 dengan analisis uji validitas, uji reabilitas, skla likert, regresi linier sederhana, koefisien determinasi serta korelasi dan yang terakhir uji t, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis mengenai sistem syariah marketing yang mana Bank Jatim Syariah mengedepankan Pick Up Service serta bekerja sama dengan instansi-intansi yang mana hal tersebut menjadi pembeda disbanding perbankan syariah lainnya karna Bank Jatim Syariah Sidoarjo mau jemput bola dalam artian mereka berinovasi dengan adanya Pick Up Service yakni nasabah tidak perlu dating ke Kantor Bank Jatim Syariah melainkan pihak Bank Jatim Syariah Itu sendiri yang datang ke nasabah.
2. Berdasarkan analisis pengujian di SPSS versi 20 bahwaannya implementasi syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo pada masa pandemic covid'19 memiliki pengaruh positif. Dari beberapa analisis atau pengujian terhadap data tersebut seperti uji t yang menunjukkan hasil $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 atau Hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh antara implementasi syariah

marketing (X) terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Sidoarjo pada masa pandemic covid'19.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisi penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan dunia pendidikan, diharapkan penelitian ini menjadi referensi penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut sehingga memberikan pengaruh positif terhadap penilaian dalam masa pandemic covid'19 ataupun masa normal.
2. Bagi Bank Jatim Syariah Sidoarjo diharapkan dapat meningkatkan lagi aspek-aspek yang ada dalam implementasi syariah marketing guna pemenuhan kepuasan nasabah, baik dari segi kualitas produk, pelayanan bahkan kualitas emosioan antara pegawai dengan nasabah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran (Dinamika Pemasaran Jelajahidaan Rasakan!)*. In M. T. Amir, *Dinamika Pemasaran (Dinamika Pemasaran Jelajahidaan Rasakan!)* (p. 18). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin, J. (2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang : Rasail hlm.2.
- covid19.go.id. (2022, maret 30). *Tentang Covid'19*. Retrieved from covid19.go.id: <https://covid19.go.id/>
- DH, B. S. (2005). *Azas-azas Marketing*. In B. S. DH, *Azas-azas Marketing* (p. 17). Yogyakarta: Liberty.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan Kartajaya, M. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka, Hal 6.
- Jatim, B. (2017). *Bank Jatim* . Retrieved from bankjatim.co.id: <https://www.bankjatim.co.id/id/syariah/tabungan/tabungan-barokah#>
- kanalsatu.com. (2022, Februari 22). *Optimalkan UUS, Bank Jatim Optimistis Penyaluran KUR di 2022 Tembus Rp2 Triliun*. Retrieved from Kanalsatu.com: <https://kanalsatu.com/id/post/57366/optimalkan-uus--bank-jatim-optimistis-penyaluran-kur-di-2022-tembus-rp2-triliun>
- Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: hal 170-171.
- kemenkeu. (2021, juni 2). *Lima Tahun Terakhir Pasar Keuangan Syariah Indonesia Menunjukkan Peforma yang Sangat Baik* . Retrieved from www.kemenkeu.go.id: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/lima-tahun-terakhir-pasar-keuangan-syariah-indonesia-menunjukkan-performa-yang-sangat-baik/>
- Luntajo, M. M. (2014). *Dasar Filosofi Marketing Syariah* . Jakarta: UNISBA hal.32.
- rivai, V. (2013). *Islamic Marketing (membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah saw)*. Jakarta: PT Gramedia Utama, hal 35.
- Riyansah, B. A. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: menanamkan nilai*. In B. A. Riyansah, *Manajemen Bisnis Syariah: menanamkan nilai* (p. 340). Bandung: Bandung Alfabeta.
- Riyansah, B. A. (n.d.). *anajemen Bisnis Syariah: menanamkan nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis kontemporer*. In B. A. Riyansah, *anajemen Bisnis*

Syariah: menanamkan nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis kontemporer (p. 340). Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Perbankan Syariah 2008. (2008). Jakarta: Sinar Grafika, hal 3-4.

Bmt, P., Cabang, B., & Prasetyo, A. (2014). *JESTT Vol. 1 No. 7 Juli 2014. 1(7)*, 487–505.

Effendi, I., & Hariani, P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Bank Syariah : Impact of Covid-19 on Islamic Banks. *EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(2), 221–230.

LESTARI, A. (2016). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang. 4(1)*, 1–23.

Madona, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Paembang. *Advanced Drug Delivery Reviews*, 135(January 2006), 989–1011.
<https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012>
[http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation - Capsulae.pdf](http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation-Capsulae.pdf)
<https://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001>

Menabung, M., & Bank, D. I. (2021). *Volume 4 Nomor 1, Tahun 2021 PENGARUH LITERASI EKONOMI SYARIAH TERHADAP MINAT MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH. 4(2015)*, 99–109.

Prafitasari, A. (2016). *Jurnal translitera. 31–48*.

PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUT Tbk. (2016). *MENDUKUNG KEPEDULIAN TERHADAP LINGKUNGAN DENGAN MEMBANGUN SINERGI PERBANKAN DENGAN CSR YANG BERKELANJUTAN. 4(1)*, 1–23.

Sagita, R. (2018). *PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC BATUSANGKAR (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KC BATUSANGKAR)*.

SAPUTRA, M. H. (2017). *PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SUMSEL BABEL SYARIAH CABANG PEMBANTU UIN RADEN FATAH PALEMBANG. Jurnal Skripsi, 4, 9–15*.

Studi, P., Islam, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2017). *Implementasi Marketing Syariah*.

Yang, A. F., Dalam, D., Nisbah, P., Hasil, B., & Mudharabah, P. (2015). *Digital Repository Universitas Jember*.

Zamrodah, Y. (2016). *濟無No Title No Title No Title. 15(2)*, 1–23.