



**KONTRIBUSI PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN REPUTASI
BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG JEMBER**

*CONTRIBUTIONS INFLUENCE OF MARKETING ON SHARIA AND THE
BANK'S REPUTATION ON CUSTOMER SATISFACTION MUAMALAT BANK
BRANCHES JEMBER*

Skripsi

Disusun Oleh :

Sofhiatuz Zahrotul Ulaa

NIM. 140810201247

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**KONTRIBUSI PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN REPUTASI
BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG JEMBER**

Skripsi

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

Sofhiatuz Zahrotul Ulaa

NIM. 140810201247

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shofiatuz Zahrotul Ulaa

NIM : 140810201247

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Kontribusi Pengaruh Marketing Syariah dan
Reputasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank
Muamalat Kantor Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain, saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 3 Maret 2017

Sofhiatuz Zahrotul Ulaa
NIM. 140810201247

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Kontribusi Pengaruh Marketing Syariah dan Reputasi
Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat
Kantor Cabang Jember
Nama Mahasiswa : Sofhiatuz Zahrotul Ulaa
NIM : 140810201247
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohammad Dimiyati, SE, M.Si
MM.
NIP. 19670421199403 1 008

Dr. Novi Puspitasari, SE,
MM.
NIP. 19801206200501 2 001

Menyetujui
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**KONTRIBUSI PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN REPUTASI
BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sofhiatuz Zahrotul Ulaa

NIM : 140810201247

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

9 Maret 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

- 1. Ketua : Drs. Sriono, M.M : (.....)
NIP. 19561031198603 1 001**
- 2. Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si : (.....)
NIP. 19610710198902 1 002**
- 3. Anggota : Dr. Nurhayati, M.M : (.....)
NIP. 19610607198702 2 001**

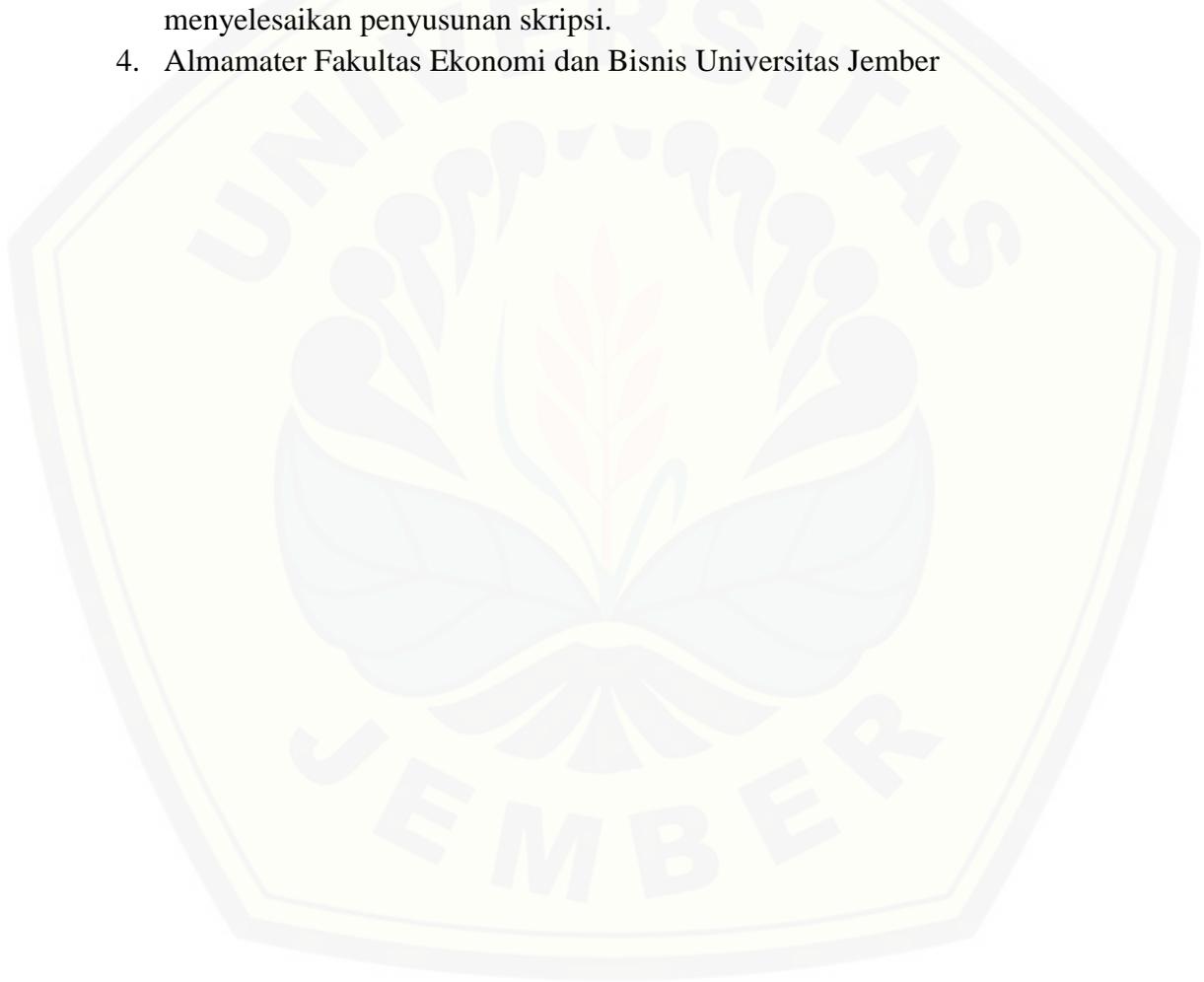
Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., C.A.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya H. Zainuri dan Hj. Khotimatuz Zahroh yang telah memberi limpahan kasih sayang, doa serta segala dukungannya selama ini.
2. Suamiku Masruri Yoga Mangapung yang selalu mendampingi serta perhatiannya hingga proses penyusunan skripsi ini selesai.
3. Calon baby yang selalu sehat dan menjadi penyemangatku dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember



MOTTO

“ Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk sukses ”

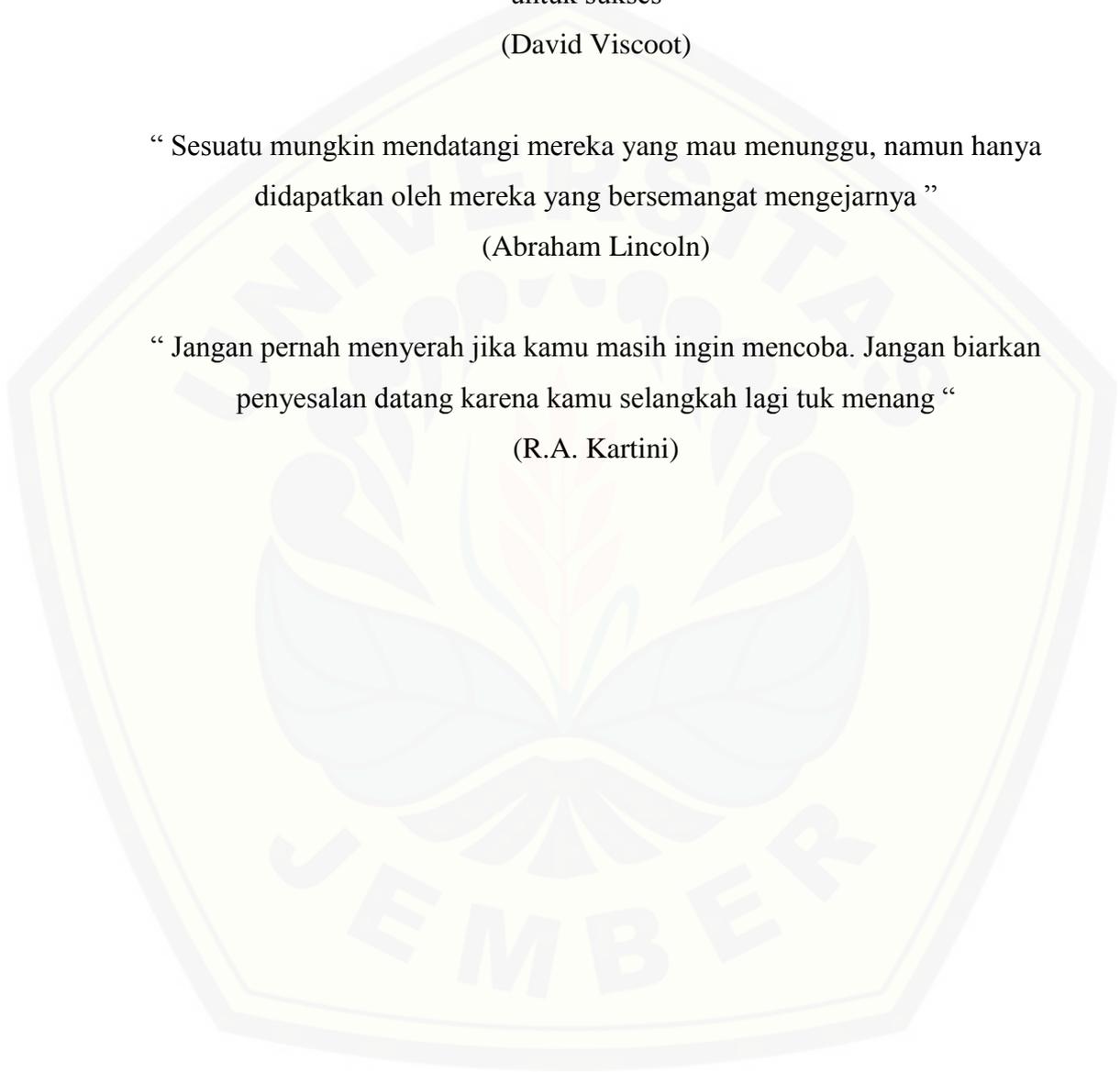
(David Viscoat)

“ Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya ”

(Abraham Lincoln)

“ Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi tuk menang “

(R.A. Kartini)





**KONTRIBUSI PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN REPUTASI
BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG JEMBER**

*CONTRIBUTIONS INFLUENCE OF MARKETING ON SHARIA AND THE
BANK'S REPUTATION ON CUSTOMER SATISFACTION MUAMALAT BANK
BRANCHES JEMBER*

Skripsi

Oleh :

Sofhiatuz Zahrotul Ulaa

NIM. 140810201247

Dosen Pembimbing I : Dr. Mohammad Dimyati, S.E, M.Si

Dosen Pembimbing II : Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M

RINGKASAN

Kontribusi pengaruh Marketing Syariah dan Reputasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember; Sofhiatuz Zahrotul Ulaa; 140810201247; 2017; 104 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dunia Perbankan di Indonesia mengalami suatu persaingan yang sangat ketat, dalam hal ini di Indonesia terdapat dua jenis bank yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank Konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum memiliki peranan yang strategis dalam menyalurkan dan menyeimbangkan unsur-unsur pemerataan pembangunan dan hasil - hasil pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional guna menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, sedangkan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara muamalah secara Islam.

Penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya kontribusi pengaruh marketing syariah dibanding reputasi bank terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember. Metode *sampling* yang digunakan adalah metode populasi dan sampel dengan jumlah responden sebanyak 114 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dari dokumen Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dan penyebaran kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Sesuai penelitian yang dilakukan bahwa kontribusi terbesar pengaruh antara marketing syariah dibanding reputasi bank terhadap kepuasan nasabah yaitu reputasi dari bank. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Jember memiliki ciri khas yang berbasis syariah atau islami, dari brand

tersebut masyarakat lebih penasaran serta melihat dari pencapaian prestasi Bank Muamalat yang patut diapresiasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1); Marketing Syariah berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, menunjukkan bahwa marketing syariah mampu membangun reputasi yang baik bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember; 2); Marketing syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, menunjukkan bahwa marketing syariah mampu menarik minat nasabah untuk bertransaksi secara aman dengan resiko lebih kecil saat menghadapi krisis moneter; 3); Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, menunjukkan bahwa reputasi bank menjadi tolok ukur nasabah membandingkan dengan bank lain dilihat dari prestasi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember yang semakin meningkat; 4); Kontribusi pengaruh terbesar adalah reputasi bank terhadap nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dibandingkan dengan metode marketing syariah, hal ini menunjukkan bahwa reputasi bank mampu mengikat masyarakat khususnya nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember untuk selalu menerima dan puas atas kinerjanya selama ini.

SUMMARY

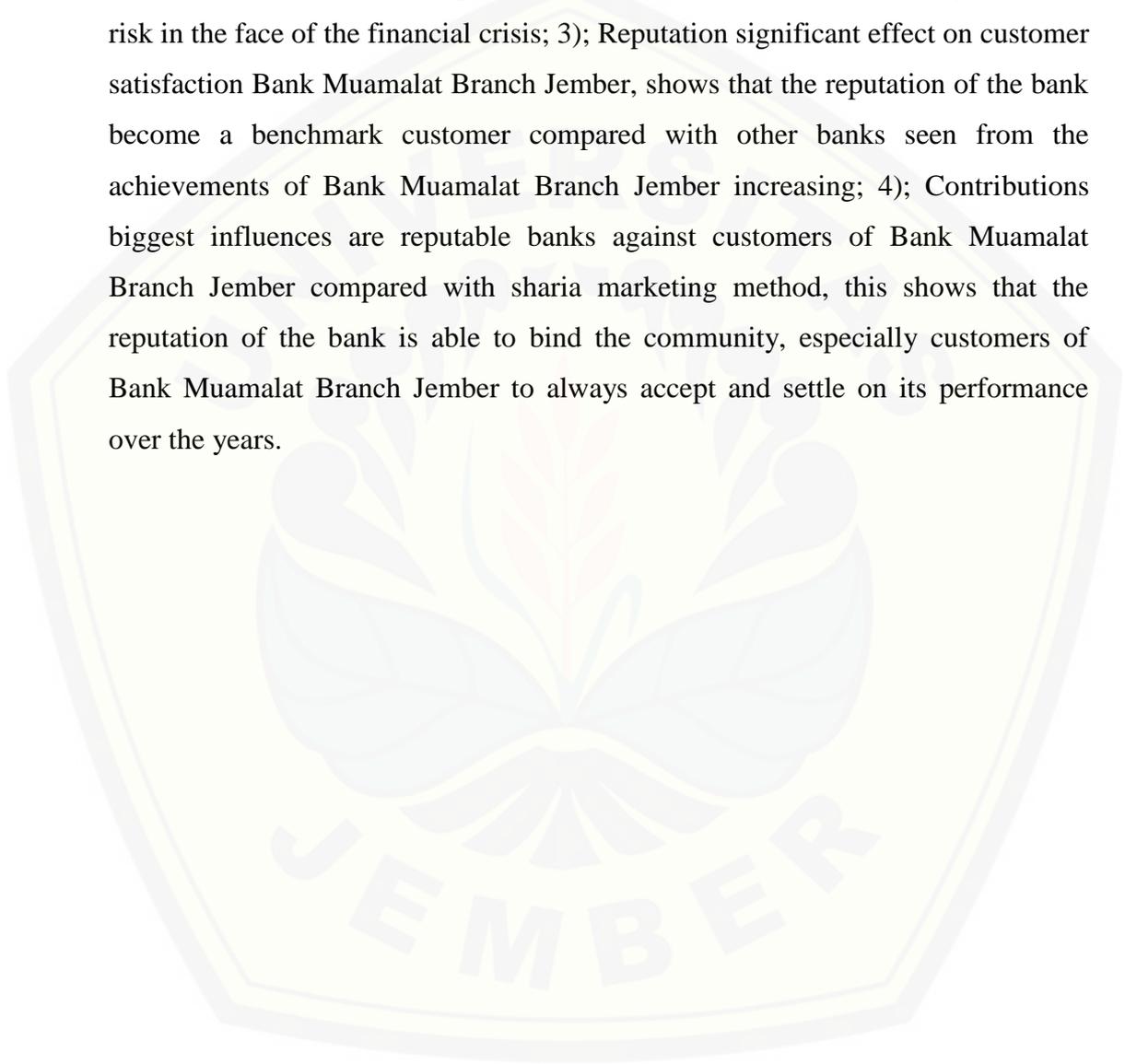
Contributions Influence Of Marketing On Sharia And The Bank's Reputation On Customer Satisfaction Muamalat Bank Branches Jember; Sofhiatuz Zahrotul Ulaa; 140810201247; 2017; 104 Pages; Departmen of Management, Faculty of Economic, Jember University.

The World Bank in Indonesia is experiencing a very tight competition, in this case in Indonesia there are two types of banks, namely Bank of Conventional and Islamic Banking. Conventional Bank is a bank conducting conventional business in its activities providing services in payment traffic. Commercial banks have a strategic role in aligning and balancing the elements of equitable development and results of development, economic growth and national stability to support the implementation of national development, while the Islamic Bank is a bank that operates in accordance with the principles of Islamic sharia, means the bank in its operations following the provisions of the Islamic Sharia, especially concerning the procedures muamalah in Islam.

This research was conducted at Bank Muamalat Branch Jember. The purpose of this study was to analyze the level of contribution determines and marketing influence of sharia than the bank's reputation on customer satisfaction. The population in this study are customers of Bank Muamalat Branch Jember. The sampling method used is the sample population by the number of respondents was 114 persons. The data used in this study are primary data and secondary data. Data obtained from Bank Muamalat Branch Office document Jember and questionnaires. The analytical tool used is the analysis of Structural Equation Model (SEM).

According to research conducted that the largest contribution to the influence of marketing on sharia than the bank's reputation on customer satisfaction is the reputation of the bank. This shows that Bank Muamalat Branch Jember characterized sharia, or Islamic, from the brand people more curious and look of Bank Muamalat achievement that should be appreciated.

The results showed that: 1); Marketing Syariah significant effect on the reputation of Bank Muamalat Branch Jember, shows that the marketing of sharia able to build a good reputation for the bank Jember Branch Office; 2); Marketing sharia significant effect on customer satisfaction Bank Muamalat Branch Jember, showed that sharia marketing to attract customers to transact securely with less risk in the face of the financial crisis; 3); Reputation significant effect on customer satisfaction Bank Muamalat Branch Jember, shows that the reputation of the bank become a benchmark customer compared with other banks seen from the achievements of Bank Muamalat Branch Jember increasing; 4); Contributions biggest influences are reputable banks against customers of Bank Muamalat Branch Jember compared with sharia marketing method, this shows that the reputation of the bank is able to bind the community, especially customers of Bank Muamalat Branch Jember to always accept and settle on its performance over the years.



PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, karena tanpa-Nya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada :

1. Dr. Mohammad Fathorrazi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan Ibu Ika Barokah S., SE, M.M., selaku ketua program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Mohammad Dimiyati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Novi Puspitasari, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang sabar dalam memberikan waktu, pemikiran, bimbingan dan juga nasehat yang bermanfaat.
4. Teristimewa Ibu dan Abi tersayang, terima kasih teramat atas cinta, kasih sayang, dukungan moril dan materiil, doa serta nasehat.
5. Suamiku Mas Yoga yang selalu setia mendampingi, meluangkan waktunya serta perhatian dan kasih sayangnya.
6. Rekan-rekanku seperjuangan dari Alih Jenjang S1 Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberi dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Definisi Syariah	7
2.1.2 Marketing Syariah	8
2.1.3 Reputasi Bank	10
2.1.4 Kepuasan Nasabah	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13

2.3 Kerangka Konseptual.....	16
2.4 Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Identifikasi Variabel	22
3.6 Definisi Operasional Variabel	22
3.6.1 Marketing Syariah	22
3.6.2 Reputasi Bank	23
3.6.3 Kepuasan Nasabah	23
3.7 Teknik Pengukuran	24
3.8 Uji Instrumen Penelitian	25
3.8.1 Uji Validitas	25
3.8.2 Uji Reliabilitas	25
3.9 Metode Analisis Data	26
3.9.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	26
3.9.2 Uji Normalitas	26
3.9.3 Uji Outliers	27
3.9.4 Uji Multikolinearitas	27
3.9.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	27
3.9.6 Analisis Kontribusi	32
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum	35
4.1.2 Karakteristik Responden	36
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	39

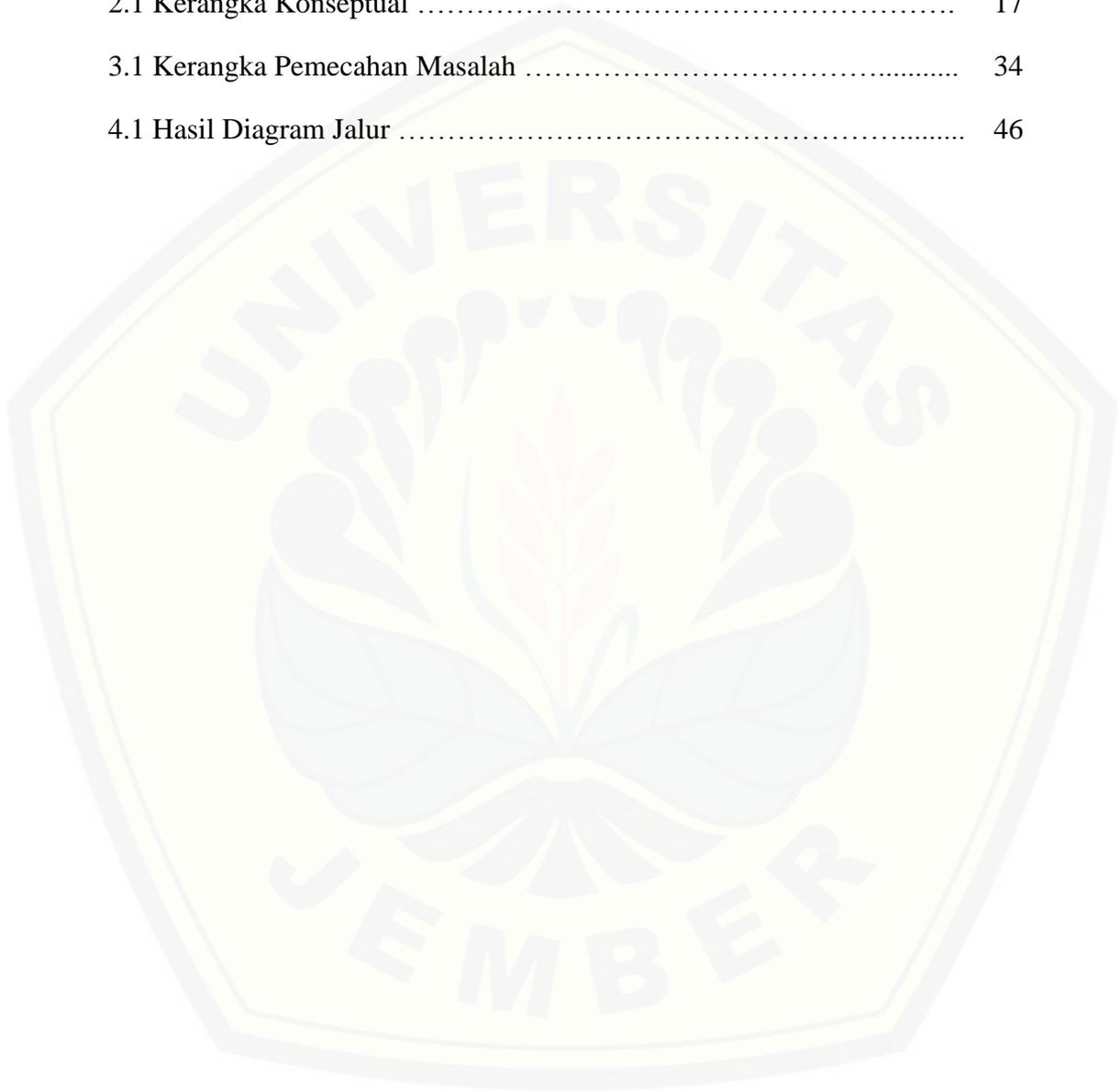
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	42
4.1.5	Uji Asumsi CFA	43
4.1.6	<i>Confirmatory Factor Analys</i> (CFA)	45
4.1.7	Pengaruh Antar Variabel	48
4.1.8	Analisis Kontribusi	52
4.2	Pembahasan	50
4.2.1	Marketing Syariah Berpengaruh Signifikan Terhadap Reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember	50
4.2.2	Marketing Syariah Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember	51
4.2.3	Reputasi Bank Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember	52
4.2.4	Kontribusi Pengaruh Marketing Syariah dibanding Reputasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah	53
4.3	Keterbatasan penelitian	54
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran	56
	DAFTAR PUSTAKA	57
	LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	15
3.1 Uji Kesesuaian Model	31
4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2 Daftar Responden Berdasarkan Usia	37
4.3 Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
4.4 Daftar Responden Berdasarkan Profesi	38
4.5 Daftar Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Bank	39
4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Marketing Syariah	39
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Reputasi	40
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah	40
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Marketing Syariah (X1)..	41
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Reputasi (Y1)	42
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Nasabah (Y2)	43
4.12 <i>Assessment of normality</i>	44
4.13 Indeks Kesesuaian SEM	46
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas	47
4.15 Pengaruh Langsung Variabel Laten	48
4.16 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	49
4.17 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	49

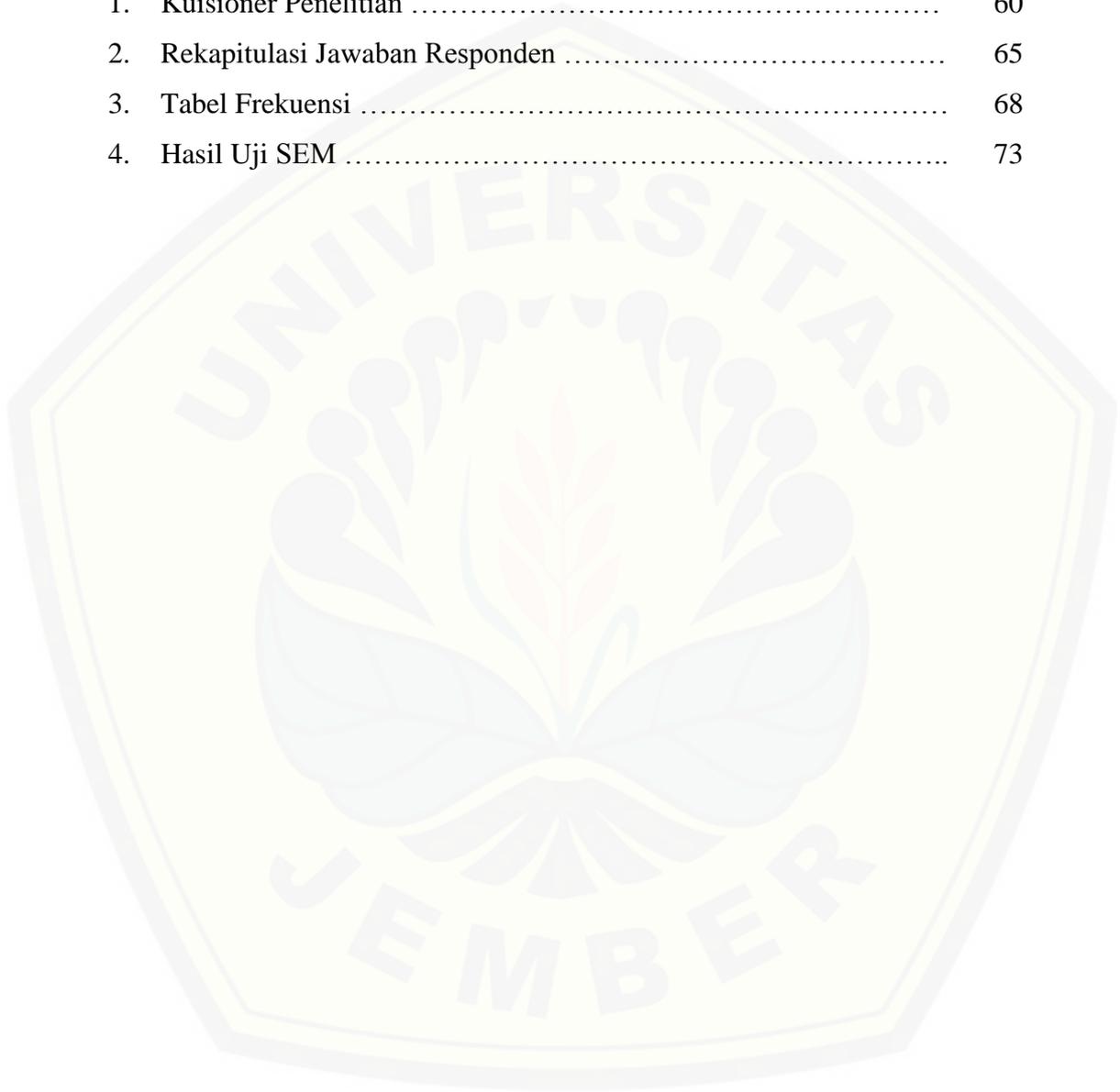
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	17
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	34
4.1 Hasil Diagram Jalur	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	60
2. Rekapitulasi Jawaban Responden	65
3. Tabel Frekuensi	68
4. Hasil Uji SEM	73



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia Perbankan di Indonesia mengalami suatu persaingan yang sangat ketat, dalam hal ini di Indonesia terdapat dua jenis bank yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank Konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum memiliki peranan yang strategis dalam menyelaraskan dan menyeimbangkan unsur-unsur pemerataan pembangunan dan hasil - hasil pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional guna menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, sedangkan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.

Dunia perbankan di Indonesia sudah melakukan kegiatan pemasaran secara syariah. Syariah termasuk salah satu strategi marketing yang dibutuhkan oleh dunia perbankan di Indonesia. Bisnis perbankan termasuk dalam bisnis yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi karena produk dan *supply* nya, sangat memerlukan strategi marketing yang efektif untuk memenangkan persaingan dimana syariah termasuk dalam salah satu strategi dunia perbankan di Indonesia.

Strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dalam dunia perbankan saat ini salah satunya adalah dengan mengedepankan nilai-nilai perusahaan maupun kesyariahan untuk dijadikan bisnis utama. Marketing pada saat ini terjadi perang bukan di pasar, namun di benak para konsumen yang intinya merebut hati konsumen, dengan demikian strategi marketing yang efektif adalah dengan menciptakan reputasi positif dimata konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menciptakan nilai emosional sehingga konsumen dapat memiliki rasa kepemilikan dan bersedia untuk membayar hal tersebut.

Bank yang berbasis syariah melandaskan dasar bisnisnya pada kepercayaan terhadap nasabahnya, dimana nasabah tersebut akan menjadi tolok

ukur dari kemajuan suatu bank tersebut. Permasalahan yang ada di Indonesia saat ini adalah hampir sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan sistem perbankan konvensional, meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam namun faktor tersebut tidak menjadikan suatu faktor kunci bagi bank syariah untuk berkembang.

Menurut Alexandros (2013) Mayoritas masyarakat muslim di Indonesia belum bisa memahami konsep syariah di dunia perekonomian. Konsep tersebut meliputi tentang operasionalisasi Bank Syariah dan belum ada kesinambungan dan koherensi mengenai sistem “bunga” sebagai sesuatu yang dilarang dikalangan pemimpin, ulama dan juga masyarakat. Pengembangan syariah di dunia perbankan nasional, perbankan syariah perlu mendekatkan diri kepada masyarakat secara ekonomi yang konvensional namun tetap didukung dengan nilai-nilai kesyariahan yang berlaku. *Branding* pada perbankan syariah tidak berbeda jauh dengan perbankan konvensional. Hal ini masih merupakan pekerjaan rumah bagi perbankan syariah di Indonesia. Pemasaran bank syariah yang ada saat ini masih belum bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan terutama umat Islam sebagai mayoritas pelanggan potensialnya. Adanya pendekatan pengembangan produk bank syariah yang dilakukan hanya untuk mensyariatkan produk konvensional (Taufiqo:2015).

Bank syariah seharusnya tetap mengembangkan produk *original* mereka sesuai dengan ketentuan syariah yang baik, bukan mengadopsi produk konvensional. Karena jika mereka tidak mengembangkan produk *original* mereka dengan ketentuan syariah yang baik, perbankan syariah akan menjadi bias jika dihadapkan dengan bank konvensional, sehingga nilai jual yang ditawarkan perbankan syariah akan terlihat tidak lebih baik dibandingkan bank konvensional. Sebaiknya perbankan syariah perlu mengadopsi *eksperiental marketing* dalam menawarkan produknya, karena melalui *eksperiental marketing* akan membentuk kepuasan dan loyalitas bagi nasabah. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, selain itu dalam marketing

syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah (Sula & Kertajaya : 2006).

Pada penelitian ini telah ditentukan objek penelitian pada Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat melaksanakan sistem Marketing Syariah pertama kali di Indonesia, dan menjadi bank murni syariah yang berdiri pertama kali. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, mendukung secara nyata dan terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos *Online/SOPP* di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur Malaysia dalam upaya untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS). Bank Muamalat mengakses lebih dari 2000 ATM dalam upaya meningkatkan layanan di Malaysia, selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa. Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 *award* bergengsi yang

diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

Penelitian ini mengambil objek pada Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, karena Sepanjang 2014, Bank Muamalat Indonesia berhasil meningkatkan seluruh sektor yang dimiliki sehingga menarik peneliti menggunakan objek tersebut. Menurut versi www.republika.co.id Direktur Keuangan dan Operasional, Hendiarto, menyatakan hingga akhir Mei 2014, perseroan berhasil membukukan pertumbuhan *year on year* hingga 17 persen. Padahal awal 2014 bisa dibilang terjadi perlambatan dalam hal ekonomi. Pada fenomena tersebut dapat diyakini bahwa Bank Muamalat mampu bersaing dengan perbankan syariah yang akan lebih banyak bermunculan, ditambah dengan reputasi Bank Muamalat mulai banyak dikenal oleh masyarakat sebagai bank pertama di Indonesia yang berbasis murni syariah.

Pada penelitian terdahulu milik Farida (2011) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *marketing syariah* terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan negara (Persero) Tbk kantor cabang syariah semarang. Tehnik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier sederhana, analisis ini dimaksudkan untuk menguji data tentang pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *marketing syariah*, dan variabel terikat (Y) reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang semarang, Sedangkan penelitian milik Fistyliya (2008) membuktikan bahwa Karakteristik *Marketing Syari'ah* dan Etika Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Semarang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*, Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

1.2 Rumusan Masalah

Bank Muamalat merupakan Bank murni syariah yang pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1992 dan sudah tersebar di seluruh kota di Indonesia, dengan jumlah pesaing yang terus meningkat baik berasal dari bank-bank konvensional yang sudah cukup lama berdiri maupun yang baru saja berdiri, Bank Muamalat dapat mempertahankan eksistensinya. Pada saat ini mulai bermunculan bank – bank yang beralih menggunakan sistem marketing syariah sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing syariah terhadap reputasi Bank Muamalat dan kepuasan nasabah. Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah marketing syariah berpengaruh terhadap reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember ?
- b. Apakah marketing syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember ?
- c. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember ?
- d. Bagaimana kontribusi marketing syariah dibanding reputasi bank terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat kantor cabang Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh marketing syariah terhadap reputasi Bank Muamalat kantor cabang Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat kantor cabang Jember.
- d. Untuk mengetahui kontribusi marketing syariah dibanding reputasi bank terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak yang berkaitan antara lain :

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan objek dan memberi sumbangan yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pendidikan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang baik dan bermanfaat bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk mengambil keputusan di bidang manajemen pemasaran serta sebagai bahan evaluasi kinerja dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan reputasi Bank Muamalat kantor cabang Jember berdasarkan prinsip maketing syariah yang sesuai dengan ketentuan ekonomi islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai upaya pengembangan wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada marketing syariah.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Syariah

Secara etimologi syariah berarti aturan atau ketetapan yang Allah perintahkan kepada hamba-hamba-Nya, seperti: puasa, shalat, haji, zakat dan seluruh kebajikan. Kata syariat berasal dari kata syar'a al-syai'u yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Syariat dalam istilah syar'i hukum-hukum Allah yang disyariatkan kepada hamba-hamba-Nya, baik hukum-hukum dalam Al-Qur'an dan sunnah nabi Saw dari perkataan, perbuatan dan penetapan. Syariat dalam penjelasan Qardhawi adalah hukum-hukum Allah yang ditetapkan berdasarkan dalil-dalil Al-Qur'an dan sunnah serta dalil-dalil yang berkaitan dengan keduanya seperti ijma' dan qiyas. Syariat Islam dalam istilah adalah apa-apa yang disyariatkan Allah kepada hamba-hamba-Nya dari keyakinan (aqidah), ibadah, akhlak, muamalah, sistem kehidupan dengan dimensi yang berbeda-beda untuk meraih keselamatan di dunia dan akhirat.

Demikian juga istilah "hukum Islam" sering diidentikkan dengan kata norma Islam dan ajaran Islam. Dengan demikian, padanan kata ini dalam bahasa Arab barangkali adalah kata "al-syari'ah". Namun, ada juga yang mengartikan kata hukum Islam dengan norma yang berkaitan dengan tingkah laku, yang padanannya barangkali adalah "al-fiqh".

Penjabaran lebih luas dapat dijelaskan sebagai berikut: bahwa kalau diidentikkan dengan kata "al-syari'ah", hukum islam secara umum dapat diartikan dalam arti luas dan dalam arti sempit.

d. Syari'ah Dalam Arti Luas

Dalam arti luas “al-syari’ah” berarti seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma ilahiyah, baik yang mengatur tingkah laku batin (sistem kepercayaan / *doctrinal*) maupun tingkah laku konkrit (legal – formal) yang individual dan kolektif.

Dalam arti ini, al-syariah identik dengan din, yang berarti meliputi seluruh cabang pengetahuan keagamaan Islam, seperti kalam, tasawuf, tafsir, hadis, fikih, usul fikih, dan seterusnya.

e. Syari'ah Dalam Arti Sempit

Dalam arti sempit al-syari’ah berarti norma-norma yang mengatur sistem tingkah laku individual maupun tingkah laku kolektif. Berdasarkan pengertian ini, al-syari’ah dibatasi hanya meliputi ilmu fikih dan usul fikih. Syari'ah dalam arti sempit itu sendiri dapat dibagi menjadi empat bidang:

- 1) ‘ibadah
- 2) mu’amalah
- 3) ‘uqubah dan
- 4) lainnya.

2.1.2 Marketing Syariah

Pemasaran (marketing) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya. Maka marketing syariah 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. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo

pada April 1998, Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah sebagai berikut.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, mengatakan bahwa konsep dasar syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar Adalah Teistis, Etis, Realistis, Humanistis.

Pertama, Teistis (rabbaniyah) merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyah). Marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Kedua, Etis (akhlaqiyyah) dimana pemasaran syariah selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketer mengedepankan masalah akhlaq karena dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Oleh karena itulah perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat urgen .

Ketiga, Realistis (al-waqi'iyah) dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarnya.

Keempat, Humanistis (al-insaniyyah) keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa manusia diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan

syariah. Syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan setatus. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

2.1.3 Reputasi Bank

Reputasi adalah perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik. Reputasi atau *brand reputation* merupakan kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan *reputation* yang di gabungkan dalam *brand name*. Dalam pemasaran, *image* sebuah *brand* dan *reputation* produk atau jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Reputation* berdampak positif terhadap kepuasan, oleh karena itu semakin baik reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, semakin tinggi kepuasan yang di rasakan nasabah.

Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah . Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) menemukan pengaruh positif antara reputasi dengan kepercayaan yang pada akhirnya akan mengarah pada terciptanya hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah.

Reputasi perusahaan menurut Fombrun (dalam Rosidah, 2011) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Aaker dan Keller (dalam Sulistiarini, 2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan, ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang

dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. (Herbig, Millewicz, Golden, dalam Fitriawati : 2001). Indikator-indikator dari penelitian Selnes (1993 dalam smith and wright, 2004).

a. Nama Baik

Persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank.

b. Reputasi Dibanding Pesaing

Persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lain.

c. Dikenal Luas

Persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.

d. Kemudahan Diingat

Persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik tersebut.

Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Dalam eksekusinya menjadi tanggung jawab bersama karena tidak cukup hanya dibebankan pada bagian humas atau pimpinan perusahaan semata.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler Philip 2000:52). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakandengan harapan nasabah. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas,dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira.

Kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apayang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di sediakan, makapelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan efisien.Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuahproduk yang dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkanpelanggan. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitivepada harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.

Konsep kepuasan pelanggan didasarkan pada asumsi diskonfirmasi positif (Oliver,1997). Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan. Harapan konsumen terbentuk dari pesan pemasaran (seperti iklan, wiraniaga, promosi penjualan), pengalaman orang lain (keluarga, teman, rekan kerja), maupun pengalaman langsung (Dimiyati : 2014).

Menurut Tjiptono – 2011, terdapat 6 indikator pengukuran terhadap kepuasana konsumen, diantaranya :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa persahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil. Broker rumah, asuransi jiwa) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, product recall, gethok tular negative dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Laila(2011) meneliti untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan negara (Persero) Tbk kantor cabang syariah semarang. Tehnik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier sederhana, analisis ini dimaksudkan untuk menguji data tentang pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu marketing syariah, dan

variabel terikat (Y) reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang Semarang.

- b. Fistyliya (2008) membuktikan bahwa Karakteristik Marketing Syari'ah dan Etika Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Semarang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling.
- c. Fauzi, SE., MM. menunjukkan bahwa berdasarkan uji koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai hitung dapat disimpulkan bahwa dari 11 jalur dalam model, ada 3 jalur tidak terbukti signifikan, yaitu pengaruh langsung ketaatan, performance quality dan reputasi terhadap loyalitas nasabah. Adapun pengaruh ketaatan, produk islami dan performance quality terhadap reputasi, pengaruh ketaatan, produk Islami, dan kepuasan terhadap loyalitas, semuanya mempunyai probabilitas dibawah 0.10, yang artinya bahwa semua variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel independen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tingkat eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari sejumlah variabel yang diteliti. Sampel penelitian menggunakan nasabah dari 13 BMT Kabupaten Pemasang yang berjumlah 160 dengan menggunakan teknik *purposive random* sampling.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Laila (2011)	Marketing Syariah (X), Reputasi (Y1), Kepuasan (Y2).	Analisis Regresi Linier Sederhana.	Ada pengaruh signifikan variabel marketing syariah terhadap reputasi, marketing syariah terhadap kepuasan serta variabel reputasi terhadap kepuasan.
2.	Fistylia (2008)	Karakteristik Marketing Syariah (X1), Etika Pemasaran (X2), Kepuasan (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda.	Penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik marketing syariah dan etika pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank.
3.	Fauzi (2009)	Ketaatan (X1), Produk Islami (X2), Kepuasan (X3), Loyalitas (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda.	Pengaruh ketaatan, produk islami, dan kepuasan terhadap loyalitas, semuanya mempunyai probabilitas dibawah 0.10, yang artinya bahwa semua variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.

Sumber. Nur Alfu Laila (2011), Citra Fistylia (2008), Muchamad Fauzi (2009).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada obyek, variabel-variabel serta indikator dan hasil penelitian yang diteliti. Obyek pada penelitian ini adalah Nasabah kreditur yang sering bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember. Variabel bebas (X) yaitu Marketing Syariah (X₁) dan variabel terikat (Y) yaitu Reputasi Bank (Y₁) dan Kepuasan Nasabah (Y₂). Persamaan dalam penelitian yang terdahulu terletak pada Teori Berbasis Syariah dan teknik pengambilan data yaitu melalui kuesioner dan teknik pengambilan

sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2008:221).

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2004:49), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Marketing Syariah (X) yang diukur melalui indikator-indikator Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006), adalah :

- a. Teistis
- b. Etis
- c. Humanitis
- d. Realistis

Reputasi Bank (Y1) yang diukur melalui indikator-indikator menurut penelitian Selnes (1993 dalam smith and wright, 2004).

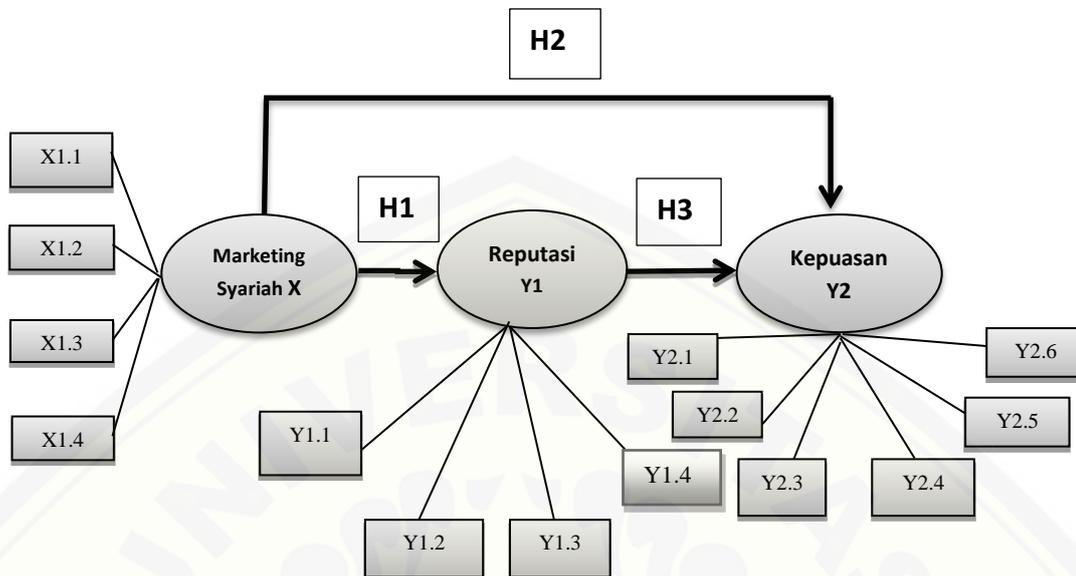
- a. Nama baik
- b. Reputasi dibanding pesaing
- c. Dikenal luas
- d. Kemudahan diingat

Kepuasan Nasabah (Y2) yang diukur melalui indikator-indikator menurut Fandy Tjiptono (2011), adalah :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (overaal customer satisfaction)
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan
- d. Minat pembelian ulang
- e. Ketersediaan untuk merekomendasi
- f. Ketidakpuasan pelanggan

Berdasarkan kajian teori tentang pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dimana variabel X adalah Marketing Syariah dan Y1 Reputasi serta Y2 kepuasan dapat dibuat sebuah kerangka konseptual pada Gambar 1.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis ini menggambarkan pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas yaitu pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil rumusan hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian milik Laila (2011), menyatakan ada pengaruh signifikan variabel marketing syariah terhadap reputasi, marketing syariah terhadap kepuasan serta variabel reputasi terhadap kepuasan dengan demikian dapat dirumuskan, bahwa:

H1: Marketing Syariah berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

Pada penelitian milik Fistyliya (2008) membuktikan bahwa karakteristik marketing syariah dan etika pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank, sehingga dapat disimpulkan :

H2 : Marketing Syariah Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

Berdasarkan teori (Durianto : 2001) Reputasi Bank mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan nasabah selain produk, pelayanan meneliti pengaruh dari *Customer Image* terhadap kualitas dan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen diukur dari tingkat pembelian kembali dan kesediaan untuk memberikan referensi kepada calon konsumen lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan bahwa :

H3 : Reputasi Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Masri dan Sofyan, 1995:5), serta sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, alasannya pada penelitian menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian, kemudian menganalisis data dengan pendekatan statistik yang umumnya bertujuan untuk menguji hipotesis.

Paradigma penelitian ini adalah paradigma kuantitatif atau biasa disebut sebagai paradigma positivis karena semua datanya dapat diukur dalam angka yang dapat dihitung, kemudian dianalisis dengan pendekatan statistik. Paradigma positivis memandang pengetahuan sebagai pernyataan mengenai keyakinan atau fakta yang dapat diuji secara empiris.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.

Menurut sumber perolehannya, data dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa pernyataan responden terhadap reputasi bank dan kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data tentang Bank Muamalat yaitu mengenai gambaran umum tentang perusahaan, serta

diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian, dan data-data yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, dalam artian aktif dalam transaksi produk bank misalnya menabung atau pinjaman kredit.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember yang mudah ditemui untuk dijadikan sampel. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi, dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 114 orang dengan memperhitungkan representasi analisis data populasi dan kelayakan kemampuan peneliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:221) *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun penentuan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sample* yang ditujukan kepada masyarakat yang pernah/ sedang menggunakan produk atau jasa Bank Muamalat dengan mengambil latar belakang responden yang beragam dari sisi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin serta tingkat penghasilan. Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus antara lain :

- a. Responden berusia minimal 17 tahun, dalam artian setiap masyarakat yang akan menjadi nasabah harus memiliki ktp sebagai persyaratan administrasi dan masyarakat memiliki ktp harus berusia minimal 17 tahun.
- b. Responden menjadi nasabah Bank Muamalat di Kantor Cabang Jember minimal 2 tahun.

Berdasarkan acuan dalam penentuan sampel yang telah dinyatakan oleh Ferdinand (2002:51) menyarankan baha ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indicator dikalikan 5 (lima) ssampai dengan 10 (sepuluh).

Hasil perhitungan jumlah indicator sebanyak 14 (empat belas) indikator dikalikan dengan 8 (delapan) dan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan ($14 \times 8 = 114$) 114 responden, dimana jumlah tersebut dipilih berdasarkan hasil penyebaran data kuesioner yang dianggap valid.

3.4 Metode Pengumpulan data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang diketahui. Tujuan pokok pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Data yang diperoleh peneliti melalui angket, dianalisis dalam bentuk angka, yaitu dalam bentuk kuantitatif. Langkah yang diambil untuk merubah data angket menjadi data kuantitatif adalah dengan cara memberi nilai pada setiap item jawaban dari responden. Sebelum membuat daftar pertanyaan, terlebih dahulu dibuat kisi- kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrument yang berupa pertanyaan atau pertanyaan instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dengan sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu :

- a. Variabel Eksogen adalah variabel independen. Pada penelitian ini variabel eksogen yaitu Marketing Syariah sebagai X
- b. Variabel Endogen adalah variabel dependen. Pada penelitian ini Variabel endogen adalah Reputasi Bank yang diberi simbol Y_1 dan Kepuasan Nasabah yang diberi simbol Y_2 .

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Marketing Syariah (X)

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis, yang artinya Marketer Bank Muamalat Kantor Cabang Jember tidak boleh berbohong, transparansi dalam segala hal. Keseluruhan proses marketing syariah baik itu proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Terdapat empat karakteristik

- a. Teistis : Marketer Bank Muamalat Kantor Cabang jember memiliki jiwa seorang syariah marketer yang meyakini bahwa hukum-hukum syariat bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil dan yang paling sempurna.
- b. Etis : Marketer pada Bank Muamalat kantor Cabang Jember mengedepankan akhlak dalam seluruh kegiatannya sesuai yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis : Marketer Bank Muamalat Kantor Cabang Jember memiliki konsep pemasaran yang fleksibel dalam artian pada penampilan marketer yang bersih, rapi serta kejujuran dalam aktifitas pemasarannya.

- d. Humanitis : Marketer Bank Muamalat Kantor Cabang Jember bersosialisasi dengan baik pada nasabah tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

3.6.2 Reputasi Bank (Y1)

Reputasi Bank, yaitu persepsi nasabah mengenai kemampuan Bank Muamalat kantor cabang jember dalam memberikan pelayanan terbaik.

a. Nama Baik

Persepsi responden/nasabah terhadap nama baik yang selama ini di bangun dan dipertahankan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

b. Reputasi Dibanding Pesaing

Persepsi para responden/nasabah seberapa baik reputasi Bank Muamalat Kantor cabang Jember dibandingkan dengan bank-bank syariah yang mulai bermunculan.

c. Dikenal Luas

Persepsi para responden/nasabah sejauh mana Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dikenal masyarakat luas khususnya masyarakat Jember.

d. Kemudahan Diingat

Persepsi para responden/nasabah terhadap segala hal tentang Bank Muamalat Kantor Cabang Jember sehingga memudahkan nasabah untuk mengingat tentang bank tersebut.

3.6.3 Kepuasan Nasabah (Y2)

Kepuasan Nasabah adalah tercapainya harapan nasabah terhadap segala pelayanan serta produk/jasa yang ditawarkan oleh marketer bank muamalat kantor cabang jember.

a. Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)

Persepsi Responden/nasabah mengenai seberapa puas terhadap pelayanan marketer dalam pelayanannya di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Perasaan puas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dengan menilai beberapa produk jasa yang ditawarkan oleh marketer bank.

c. Konfirmasi Harapan

Persepsi responden/nasabah terhadap kesesuaian produk dengan apa yang sudah menjadi harapan nasabah.

d. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan responden/nasabah yang diukur terhadap perilaku nasabah Bank dengan cara menanyakan apakah tetap akan menggunakan jasa atau segala pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Berdasarkan kepuasan nasabah dengan segala pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, apakah nasabah bersedia memberikan rekomendasi produk bank baik kepada teman, saudara/keluarga.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Persepsi responden/nasabah terhadap ketidakpuasan dalam pelayanan, serta produk yang tidak sesuai dengan harapan sehingga beralih pada pesaing Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

3.7 Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab responden. Tipe pengukuran yang akan digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala likert. Skala likert merupakan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2008:8). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan pembagian nilai sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot nilai | 1 |
| b. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot nilai | 2 |
| c. Jawaban netral (N) diberi bobot nilai | 3 |
| d. Jawaban setuju (S) diberi bobot nilai | 4 |

- e. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot nilai 5

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Dalam analisis ini menggunakan teknik analisis data statistik. Adapun tahapan analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008:172). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apalagi alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\lambda = 5\%$). Instrument tersebut *valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling

membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini menurut Ghazali (2005:233) adalah sebagai berikut :

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{StandartLoading})^2}{(\sum \text{StandartLoading})^2 + \sum E_j}$$

Dimana :

Standart loading diperoleh langsung dari *standartdized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Meansurement error* sama dengan $1 - \text{reliabilitas}$ yang dapat diterima adalah 0.07, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60-0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah normalitas, outlier, dan multikolinieritas.

3.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu sebaran data yang harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat terpenuhi sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik normalitas terhadap data *univariat* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) yang berada diantara -1,96 dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariat* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

3.9.3 Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariant* maupun *multivariant* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlibat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Deteksi terhadap multivariant outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi squares* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*.

3.9.4 Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali : 2001). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *Independent*. Jika variabel *Independent* saling berkorelasi maka variabel ini tidak Ontogonal. Variabel ontogonal adalah variabel *Independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *Independent* sama dengan nol.

3.9.5 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equations Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software Analysis of moment structure* (AMOS) 5.0. Sebagai salah satu teknik *multivariate*, SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependencerelationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah :

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input *matriks kovarians* antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada dalam signifikan.
- 2) *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan konsumen model baik adalah *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.
- 3) *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan *matriks kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari *varians* dalam *matriks kovarians* populasi yang terestimasikan. Index ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda *fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normal chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chisquare* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang

direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 dan 3,0.

- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative Fit Index* (CIF) juga dikenal sebagai *bentler comperative index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,09.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terikat satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada satu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya, atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel independen yang berbeda. Menurut Ferdinand, di dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan persamaan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori

- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan;

- 2) Konstruksi endogen, dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang;

c. Menterjemahkan diagram jalur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman berikut: Variabel endogen = Variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) $Y_1 = \lambda_{1.1} X_1 + \delta_1$
- 2) $Y_2 = X_{2..1} X_1 + \delta_2$
- 3) $Y_2 = X_{2.1} X_1 + \beta_{2.1} Y_1 + \delta_3$

Dimana :

- $\lambda\beta$ (lamda, beta) : Koefisien SEM dan masing-masing variabel
 λ (lamda) : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
 β (beta) : Hubungan langsung variabel
 δ (*error*) : Model *error*
 X_1 : Marketing Syariah
 Y_1 : Reputasi Bank
 Y_2 : Kepuasan Nasabah

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan dua tahap yaitu :

- 1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*Goodness of fit*), dan uji signifikan bobot faktor.

- a) Uji kesesuaian model (*Goodness of fit test*)

Confirmatory faktor analysis yang digunakan untuk menguji *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. *Tablegoodness of fit* dapat dilihat pada table 3.2 berikut :

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1.	<i>Chi Square</i> (X^2)	Diharapkan kecil ($< X^2$ tabel dengan df)
2.	<i>Significance probability</i>	≥ 0.05
3.	RMSEA	≤ 0.08
4.	GFI	≥ 0.09
5.	AGFI	≥ 0.09
6.	CMIN/DF	≤ 2.0
7.	TLI	≥ 0.90
8.	CFI	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand, 2002:61

- b) Uji signifikansi bobot faktor, antara lain :
 - 1) Nilai lamda atau *factor loading*
 - 2) Bobot faktor atau *Regression Weight*
- 2) Teknik *Full Structural Equation Weight*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu :

 - a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
 - b) Uji kausalitas / Uji Hipotesis (*regression weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain :
 - 1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar.
 - 2) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.
 - 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif.
 - 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand(2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan identifikasi model

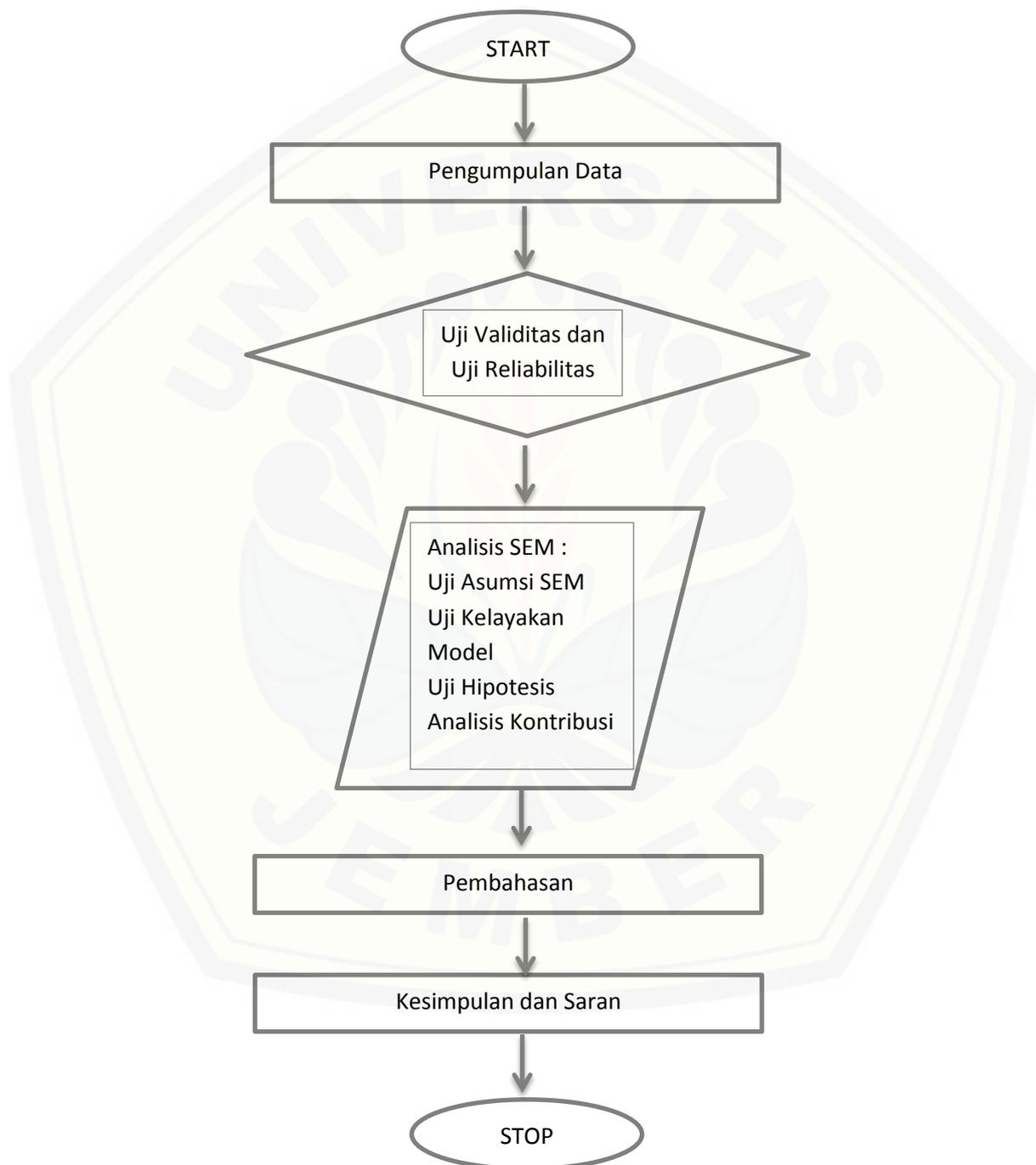
Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual barulah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi serta *kovarians residual* harus bersifat simetrik.

3.9.6 Analisis Kontribusi

Uji kontribusi perbandingan langsung atau tidak langsung, dihitung dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung marketing syariah terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh tidak langsung marketing syariah terhadap kepuasan nasabah melalui reputasi bank (Dimiyati:2014).

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian

Proses pemecahan masalah dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut :



Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau reliable.
- d. Melakukan analisis SEM (*Structural Equation Model*), yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural.
- e. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Analisis pengaruh, pada tahap ini dilakukan perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung untuk mengetahui seberapa jauh peran penting marketing syariah.
- g. Pembahasan, yaitu membahas hasil penelitian.
- h. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Marketing Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, artinya marketing syariah berpengaruh secara langsung terhadap reputasi yaitu jika pengaruh marketing syariah meningkat, maka reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember meningkat. Sebaliknya jika pengaruh marketing syariah menurun, maka reputasi Bank tersebut akan menurun.
- b. Marketing Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, artinya marketing syariah berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan yaitu pada persaingan dunia perbankan yang sangat ketat, Bank Muamalat Kantor Cabang Jember cukup dipercaya sebagai bank berbasis syariah dengan menggunakan metode Marketing Syariah serta memenuhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi.
- c. Reputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, artinya reputasi bank berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah yaitu jika reputasi sudah semakin meningkat, maka tingkat kepuasan sudah dapat dirasakan oleh nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember atas pelayanan dan kinerjanya.
- d. Kontribusi marketing syariah dibanding reputasi terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember lebih besar kontribusi pengaruh reputasi bank terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih tertarik terhadap brand Bank Muamalat yang berbasis syariah.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

- a. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dari segi metode marketing syariah untuk perkembangan reputasi bank harus lebih ditingkatkan misalnya dalam hal promosi produk untuk meningkatkan reputasi Bank Muamalat, hal ini dilakukan untuk menghindari penurunan persepsi masyarakat terhadap Bank Muamalat akibat bermunculan bank-bank baru yang berbasis syariah.
- b. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dari segi metode marketing syariah untuk peningkatan loyalitas nasabah harus dipertahankan atau justru lebih ditingkatkan misalnya dari segi pelayanan serta keakraban marketer terhadap nasabah, sehingga nasabah nyaman dalam hal menyampaikan keinginannya yang dia butuhkan pada Bank Muamalat., Semakin baik pelayanan dari marketer Bank Muamalat maka akan semakin tinggi loyalitas dari nasabah.
- c. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dalam pelayanan harus semakin baik, meningkatkan usaha untuk membangun reputasi Bank Muamalat yang lebih baik misalnya mempublikasikan hasil-hasil prestasi yang diraih, peningkatan mutu produk, mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat khususnya nasabah Bank Muamalat.
- d. Hasil penelitian terlihat kontribusi reputasi Bank Muamalat lebih berpengaruh besar pada kepuasan nasabah, hal ini perlu peningkatan dari segi prestasi serta pelayanan yang semakin baik. Peningkatan reputasi selain untuk meningkatkan loyalitas dari kepuasan nasabah dapat juga menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah Bank Muamalat.
- e. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperoleh generalisasi penelitian yang lebih kuat, maka disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan *sampling probability*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005.
- Arikunto, Suharsini. 2007. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Antonio, Muhammad Syafiqi, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arifin, Johan, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007.
- Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Indonesia*, Vol.8, No.11, Oktober 2015, hlm. 92-95.
- Durianto, D. S. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dimiyati, *Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatima Banyuwangi*, Vol.13, No.2, September 2014, hlm. 14-31
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2 Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fistylia, Citra, *Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syari'ah dan Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Semarang*. Semarang : Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2008.
- Fitrawati, Eka. 2001. *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Rajawali Press, 2005.
- Kotler, Philip, dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Mahfudh, Sahal, *Nuansa Fiqih Sosial*, Yogyakarta: Lkis, 2003.
- Margono, S., *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Rosidah, Chikmiatur, The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty Of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya), *Jurnal Business and Economics*, 21 Mei 2011.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, ‘‘Determinants of Customer Loyalti and Financial Performance’’ *Journal og Management Accounting Research*. Vol.16 pg. 183, 23 pgs.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit : CV Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit : CV Alfabeta Bandung.
- Sugiyono.2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV Alphabeta Bandung.
- Sulistiarini, Endang. 2008. *Pengaruh Economics, Resources, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relationship Intention*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Supranto, J. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Lima. Penerbit : Erlangga Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/ I Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penulisan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sofhiatuz Zahrotul Ulaa

NIM : 14081020 1247

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Syariah terhadap reputasi dan Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

Meminta kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi lembar kuisisioner yang saya lampirkan. Adapun informasi yang saya dapat dari lembar kuisisioner yang anda berikan, akan saya gunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasama anda, saya sampaikan terima kasih,

Hormat Saya,

Sofhiatuz Zahrotul Ulaa

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER

Dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul ‘**PENGARUH MARKETING SYARIAH TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR CABANG JEMBER**’, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi beberapa pertanyaan yang kami berikan.

Hasil dari penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan ilmiah dan tidak dipublikasikan serta dijamin kerahasiaannya.

Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban dibawah ini

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia Responden :
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. > 50 tahun
4. Pendidikan Terakhir ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
5. Profesi sekarang yang ditekuni ?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain, sebutkan
6. Berapa lama menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember ?
 - a. 2-3 tahun
 - b. 3-4 tahun
 - c. 4-5 tahun
 - d. 5-6 tahun
 - e. >6 tahun

PETUNJUK

Mohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada, beri tanda silang(X) pada kolom yang ada pilih.

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

a. Pernyataan untuk variabel Marketing Syariah

Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
Teistis (Rabbaniyyah)					
1. Petugas Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dalam memasarkan produknya benar-benar menerapkan prinsip syariah.					
Etis (Akhlaqiyyah)					
2. Petugas Bank Muamalat Kantor Cabang Jember mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya.					
Realistis (Al-Waqi'iyah)					
3. Petugas Bank Muamalat Kantor Cabang Jember berpenampilan bersih, rapi, bersahaja serta dalam bekerja professional dan berpengalaman.					
Humanitis (Insaniyyah)					
4. Petugas Bank Muamalat Kantor Cabang Jember tidak membedakan – bedakan status semua nasabah (tidak membedakan nasabah yang kaya dan yang miskin) dan sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.					

b. Pernyataan untuk Reputasi Bank Muamalat

Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
Nama Baik					
1. Bank Muamalat kantor cabang Jember memiliki nama baik yang cukup dikenal oleh masyarakat.					
Reputasi					
2. Bank Muamalat kantor cabang Jember memiliki kompetensi yang baik dibandingkan dengan bank-bank lain dikota Jember.					
Dikenal Luas					
3. Mengenal segala hal tentang bank khususnya tentang produk yang ditawarkan Bank Muamalat kantor cabang Jember.					
Kemudahan Diingat					
4. Bank Muamalat kantor cabang Jember mudah diingat dibanding bank lain.					

c. Pernyataan untuk Kepuasan Nasabah Bank Muamalat

Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan					
1. Puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan Bank Muamalat kantor cabang Jember dibanding bank lain.					
Dimensi Kepuasan Pelanggan					
2. Bank Muamalat kantor cabang Jember memiliki kecepatan layanan, fasilitas layanan yang baik serta staf yang ramah.					
Konfirmasi Harapan					
3. Pelayanan Bank Muamalat kantor					

cabang Jember sudah sesuai antara harapan nasabah dengan kinerja staf bank.					
Minat Pembelian Ulang					
4. Selalu menggunakan produk layanan dari Bank Muamalat kantor cabang Jember.					
Kesediaan Untuk Merekomendasikan					
5. Anda akan merekomendasikan kepada keluarga, teman atau orang lain untuk menabung dan menjadi nasabah Bank Muamalat kantor cabang Jember.					
Ketidakpuasan Nasabah					
6. Tidak puas dengan produk serta pelayanan yang kurang memuaskan, akan beralih pada bank lain.					

41	5	5	5	5	4	4	2	1	1	1	2	5	4	1
42	4	5	4	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4
43	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4
44	4	4	3	3	4	5	5	4	2	2	3	3	4	4
45	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2
46	4	4	4	3	4	5	4	1	1	2	1	3	2	3
47	5	4	4	5	3	4	3	1	2	2	3	4	4	2
48	4	4	5	2	5	5	2	1	2	3	4	5	5	3
49	4	2	3	3	5	5	4	1	2	4	5	5	5	3
50	4	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	4	3
51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4
53	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
54	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
55	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
57	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
60	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
64	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
69	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
78	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4

83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
86	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
88	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
96	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
103	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
104	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
107	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4
110	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
111	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
113	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4

LAMPIRAN 3

TABEL FREQUENCY

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
N Valid	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	4	3.5	3.5	4.4
	4	89	78.1	78.1	82.5
	5	20	17.5	17.5	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	6	5.3	5.3	7.0
	4	92	80.7	80.7	87.7
	5	14	12.3	12.3	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	12	10.5	10.5	12.3
	4	82	71.9	71.9	84.2
	5	18	15.8	15.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	3	2.6	2.6	3.5
	3	8	7.0	7.0	10.5
	4	77	67.5	67.5	78.1
	5	25	21.9	21.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	9	7.9	7.9	10.5
	4	78	68.4	68.4	78.9
	5	24	21.1	21.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.9	7.9	7.9
	4	73	64.0	64.0	71.9
	5	32	28.1	28.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	7	6.1	6.1	8.8
	4	88	77.2	77.2	86.0
	5	16	14.0	14.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.4	4.4	4.4
	2	5	4.4	4.4	8.8
	3	12	10.5	10.5	19.3
	4	74	64.9	64.9	84.2
	5	18	15.8	15.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	10	8.8	8.8	10.5
	3	14	12.3	12.3	22.8
	4	70	61.4	61.4	84.2
	5	18	15.8	15.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.4	4.4	5.3
	3	18	15.8	15.8	21.1
	4	66	57.9	57.9	78.9
	5	24	21.1	21.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.6
	3	16	14.0	14.0	16.7
	4	76	66.7	66.7	83.3
	5	19	16.7	16.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	15	13.2	13.2	14.9
	4	85	74.6	74.6	89.5
	5	12	10.5	10.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	7	6.1	6.1	7.9
	4	87	76.3	76.3	84.2
	5	18	15.8	15.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.6
	3	12	10.5	10.5	13.2
	4	88	77.2	77.2	90.4
	5	11	9.6	9.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

HASIL UJI SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.578	.229	2.521	.012	par_3
Y2 <--- X1	.106	.175	.607	***	par_1
Y2 <--- Y1	.567	.154	3.684	***	par_2
X1.1 <--- X1	.255	.126	2.030	.042	par_6
X1.2 <--- X1	.596	.204	2.925	.003	par_5
X1.3 <--- X1	.548	.172	3.182	.001	par_4
X1.4 <--- X1	1.000				
Y1.1 <--- Y1	.096	.060	1.610	.007	par_9
Y1.2 <--- Y1	.087	.052	1.654	.009	par_8
Y1.3 <--- Y1	.200	.067	2.997	.003	par_7
Y1.4 <--- Y1	1.000				
Y2.1 <--- Y2	1.000				
Y2.2 <--- Y2	.644	.089	7.211	***	par_10
Y2.3 <--- Y2	.318	.085	3.730	***	par_11
Y2.4 <--- Y2	.029	.070	.420	.007	par_12
Y2.5 <--- Y2	.111	.068	1.622	.001	par_13
Y2.6 <--- Y2	.421	.069	6.074	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	.288
Y2 <--- X1	.065
Y2 <--- Y1	.701
X1.1 <--- X1	.659
X1.2 <--- X1	.587
X1.3 <--- X1	.563
X1.4 <--- X1	.711
Y1.1 <--- Y1	.551
Y1.2 <--- Y1	.564
Y1.3 <--- Y1	.752
Y1.4 <--- Y1	1.087
Y2.1 <--- Y2	.910
Y2.2 <--- Y2	.646
Y2.3 <--- Y2	.736
Y2.4 <--- Y2	.642
Y2.5 <--- Y2	.663
Y2.6 <--- Y2	.564

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.6	1.000	5.000	-1.537	-6.700	6.149	13.401
Y2.5	2.000	5.000	-.633	-2.761	3.337	7.273
Y2.4	2.000	5.000	-.662	-2.886	2.258	4.921
Y2.3	1.000	5.000	-.987	-4.304	3.052	6.651
Y2.2	1.000	5.000	-.864	-3.766	1.341	2.922
Y2.1	1.000	5.000	-1.069	-4.661	1.237	2.695
Y1.1	2.000	5.000	-.708	-3.086	1.970	4.293
Y1.2	3.000	5.000	.003	.012	-.250	-.546
Y1.3	2.000	5.000	-.919	-4.005	3.798	8.279
Y1.4	1.000	5.000	-1.487	-6.481	2.649	5.774
X1.1	2.000	5.000	-.150	-.654	3.359	7.321
X1.2	2.000	5.000	-.794	-3.462	4.833	10.533
X1.3	2.000	5.000	-.548	-2.387	1.965	4.282
X1.4	1.000	5.000	-1.238	-5.396	3.911	8.525
Multivariate					95.767	.155

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y2.6	Y2.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y2.6	.346													
Y2.5	.101	.286												
Y2.4	-.013	.039	.303											
Y2.3	.112	.099	.086	.455										
Y2.2	.162	.039	.023	.217	.619									
Y2.1	.258	.056	.023	.177	.400	.752								
Y1.1	.014	.092	.057	.064	.022	.015	.389							
Y1.2	-.021	.075	.012	.007	-.031	-.101	.045	.319						
Y1.3	.090	-.028	-.007	.080	.081	.102	.042	.039	.306					
Y1.4	.234	.028	-.019	.152	.341	.564	.092	-.080	.189	.806				
X1.1	-.018	.019	.034	-.040	.034	.032	.017	.019	-.065	-.015	.231			
X1.2	.046	.033	.037	.036	.020	.051	.102	.002	.034	.111	.048	.244		
X1.3	-.016	.034	.036	.018	-.043	.038	.060	.058	-.053	-.015	.024	.087	.333	

Digital Repository Universitas Jember

	Y2.6	Y2.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.4	.066	.057	.057	.081	.057	.119	.117	.012	.024	.170	.062	.129	.139	.469

Condition number = 20.184

Eigenvalues

1.924 .756 .522 .438 .339 .321 .300 .268 .247 .201 .180 .153 .113 .095

Determinant of sample covariance matrix = 3.91

Sample Correlations (Group number 1)

	Y2.6	Y2.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y2.6	1.000													
Y2.5	.321	1.000												
Y2.4	-.040	.132	1.000											
Y2.3	.281	.274	.230	1.000										
Y2.2	.351	.092	.052	.409	1.000									
Y2.1	.507	.120	.049	.303	.587	1.000								
Y1.1	.039	.275	.167	.153	.046	.028	1.000							
Y1.2	-.063	.250	.040	.019	-.071	-.207	.129	1.000						

	Y2.6	Y2.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.3	.275	-.094	-.023	.214	.185	.212	.121	.123	1.000					
Y1.4	.443	.058	-.038	.251	.482	.725	.165	-.159	.380	1.000				
X1.1	-.063	.073	.128	-.122	.090	.078	.056	.070	-.243	-.034	1.000			
X1.2	.159	.125	.137	.109	.051	.118	.333	.006	.125	.250	.204	1.000		
X1.3	-.048	.110	.114	.047	-.094	.077	.167	.178	-.166	-.028	.087	.305	1.000	
X1.4	.165	.156	.151	.176	.106	.200	.275	.031	.065	.276	.187	.381	.352	1.000

Condition number = 17.605

Eigenvalues

3.271 2.081 1.352 1.208 1.032 .925 .864 .706 .622 .596 .423 .405 .329 .186

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	52.220	.000	.000
41	51.133	.000	.000
49	44.720	.000	.000
36	43.441	.000	.000
46	42.493	.000	.000
48	41.237	.000	.000
38	35.621	.001	.000
29	35.047	.001	.000
45	34.713	.002	.000
31	32.231	.004	.000
21	32.209	.004	.000
47	31.306	.005	.000
30	28.264	.013	.000
22	26.216	.024	.000
43	26.064	.025	.000
44	24.343	.042	.000
8	24.121	.044	.000
32	22.407	.071	.001
12	21.888	.081	.002
109	21.674	.086	.002
42	21.348	.093	.002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	21.094	.099	.002
34	20.768	.108	.002
13	20.699	.110	.001
10	20.339	.120	.002
25	19.448	.149	.016
23	19.218	.157	.017
24	18.538	.183	.059
1	18.497	.185	.041
39	18.156	.200	.061
77	16.529	.282	.631
35	15.928	.318	.829
37	14.884	.386	.988
16	14.591	.407	.994
64	14.501	.413	.992
96	14.501	.413	.987
56	14.246	.432	.992
69	14.004	.449	.996
5	14.002	.450	.992
27	13.951	.453	.990
74	13.944	.454	.983
2	13.653	.476	.992
100	13.649	.476	.987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	13.595	.480	.983
15	13.450	.491	.985
52	12.889	.535	.998
7	12.870	.537	.997
82	12.487	.567	.999
14	12.048	.602	1.000
17	11.753	.626	1.000
88	11.753	.626	1.000
60	11.736	.628	1.000
68	11.714	.629	1.000
28	11.491	.647	1.000
33	11.279	.664	1.000
3	11.197	.670	1.000
107	11.181	.672	1.000
9	11.137	.675	1.000
70	11.102	.678	1.000
6	10.898	.694	1.000
93	10.073	.757	1.000
61	10.073	.757	1.000
11	10.067	.757	1.000
55	9.981	.764	1.000
104	9.759	.780	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	9.626	.789	1.000
71	9.481	.799	1.000
59	9.340	.809	1.000
26	9.340	.809	1.000
108	9.279	.813	1.000
103	9.163	.820	1.000
63	9.121	.823	1.000
95	9.121	.823	1.000
112	8.747	.847	1.000
91	8.451	.865	1.000
20	8.451	.865	1.000
84	8.295	.873	1.000
110	8.098	.884	1.000
83	8.048	.887	1.000
80	7.963	.891	1.000
113	7.792	.900	1.000
114	7.739	.902	1.000
79	7.739	.902	1.000
53	7.629	.908	1.000
90	7.212	.926	1.000
19	7.212	.926	1.000
67	7.152	.929	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	7.152	.929	1.000
86	7.126	.930	1.000
51	6.674	.947	1.000
57	6.547	.951	1.000
73	6.522	.952	1.000
78	6.522	.952	1.000
101	6.087	.964	1.000
58	5.309	.981	1.000
75	5.262	.982	1.000
106	5.262	.982	1.000
98	5.226	.982	1.000
111	4.880	.987	1.000
65	4.332	.993	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.288	.000	.000
Y2	.065	.701	.000
Y2.6	.000	.000	.564
Y2.5	.000	.000	.163
Y2.4	.000	.000	.042
Y2.3	.000	.000	.373

	X1	Y1	Y2
Y2.2	.000	.000	.646
Y2.1	.000	.000	.910
Y1.1	.000	.151	.000
Y1.2	.000	-.150	.000
Y1.3	.000	.352	.000
Y1.4	.000	1.087	.000
X1.1	.259	.000	.000
X1.2	.587	.000	.000
X1.3	.463	.000	.000
X1.4	.711	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000
Y2	.202	.000	.000
Y2.6	.151	.396	.000
Y2.5	.044	.115	.000
Y2.4	.011	.030	.000
Y2.3	.100	.261	.000
Y2.2	.173	.453	.000
Y2.1	.244	.638	.000
Y1.1	.043	.000	.000

	X1	Y1	Y2
Y1.2	-.043	.000	.000
Y1.3	.102	.000	.000
Y1.4	.314	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.288	.000	.000
Y2	.268	.701	.000
Y2.6	.151	.396	.564
Y2.5	.044	.115	.163
Y2.4	.011	.030	.042
Y2.3	.100	.261	.373
Y2.2	.173	.453	.646
Y2.1	.244	.638	.910
Y1.1	.043	.151	.000
Y1.2	-.043	-.150	.000
Y1.3	.102	.352	.000
Y1.4	.314	1.087	.000

	X1	Y1	Y2
X1.1	.259	.000	.000
X1.2	.587	.000	.000
X1.3	.463	.000	.000
X1.4	.711	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	156.278	74	.000	2.112
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	416.309	91	.000	4.575

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.037	.945	.980	.595
Saturated model	.000	1.000		
In dependence model	.107	.616	.557	.534

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.625	.538	.960	.989	.947
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.813	.508	.608
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	82.278	50.165	122.147
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	325.309	265.689	392.471

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.383	.728	.444	1.081
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.684	2.879	2.351	3.473

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.077	.121	.000
Independence model	.178	.161	.195	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	218.278	227.767	303.100	334.100
Saturated model	210.000	242.143	497.301	602.301

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	444.309	448.595	482.616	496.616

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.932	1.647	2.284	2.016
Saturated model	1.858	1.858	1.858	2.143
Independence model	3.932	3.404	4.526	3.970

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	69	77
Independence model	32	35