PENGARUH MARKETING SYARIAH TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (persero) Tbk KANTOR CABANG SYARIAH YOGYAKARTA

Skripsi

The Influence of Islamic Marketing Against Reputation and Customer Satisfaction, PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, *islamic Branch Office of Yogyakarta*

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam



OLEH :
SAKHOWATIL AQHNIA
13423026

Pembimbing
Dr. Anton Priyo Nugroho,SE.,MM

EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2017

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	15 Maret 2017
Judul Skripsi	:	Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Yogyakarta
Disusun oleh	:	SAKHOWATIL AQHNIA
Nomor Mahasiswa	:	13423026

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	:	Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)
Penguji I	:	Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)
Penguji II	:	Zein Muttaqin, S.E.I., M.A. (.....)
Pembimbing	:	Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 16 Maret 2017
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Sakhowatil Aqhnia
NIM	: 13423026
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Penelitian	: Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk cabang Syariah Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 23 Maret 2017

Yang Membuat Pernyataan,



Sakhowatil Aqhnia

KATA PENGATAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Karunia-Nya. Shalawat salam penulis haturkan kepada Nabi kita Muhammad SAW sang inspirator dan motivator sukses sejati dalam hidup ini dan kehidupan akhirat nanti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, sebagai syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam FIAI UII. semoga karya yang jauh dari kata sempurna ini bermanfaat dan berkah bagi penyusun khususnya serta menjadi maslahah atau sumber pengetahuan bagi umat pada umumnya.

Cukup banyak kesulitan dan hambatan yang penyusun rasakan saat menyusun skripsi ini, namun berkat doa, usaha dan bantuan dari dosen pembimbing, rekan-rekan dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, akhirnya penyusun mampu menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Selain itu penyusun juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LLM., Ph.D., beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Hj. Eny Sulastri dan Bapak H. Sugoto Mardji sebagai kedua orang tuaku, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan nasehat dengan ikhlas dan tulus dalam setiap do'anya yang tiada henti untukku.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.
6. Teman-teman Ekis angkatan 2012 dan 2013, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini yang sangat menyenangkan dan tak terlupakan.
7. Sahabat-sahabat saya, penghuni asrama ponpes Sunan Pandanaran komp IV.

8. Semua pihak yang ikut membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Untuk itu penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada akhirnya, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan dapat memberikan sumbangan lebih dalam ilmu pengetahuan. Semoga Allah selalu memberikan kekuatan dan kemudahan kepada kita dalam menjalankan ikhtiar di jalan-Nya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.W

Yogyakarta, 23 Maret 2017

Penyusun



Sakhowatil Aqhnia

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Bismillahirrahmanirohim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Sakhowatil Aqhnia
NIM	: 13423026
Judul Skripsi	: pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, kantor cabang syariah Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalty kepada perpustakaan atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UII , tanpa meminta ijin dari saya selama tetap menyantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Maret 2017



Sakhowatil Aqhnia

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....8
BAB I.....**Error! Bookmark not defined.**
PENDAHULUAN.....**Error! Bookmark not defined.**
A. Latar Belakang.....**Error! Bookmark not defined.**
B. Rumusan Masalah.....**Error! Bookmark not defined.**
C. Tujuan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
D. Manfaat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB II.....**Error! Bookmark not defined.**
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**Error! Bookmark not defined.**
A. Telaah Pustaka.....**Error! Bookmark not defined.**
B. Landasan Teori.....**Error! Bookmark not defined.**
1. Marketing Syariah.....**Error! Bookmark not defined.**
1. Reputasi.....**Error! Bookmark not defined.**
2. Kepuasan.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB III.....**Error! Bookmark not defined.**
METODE PENELITIAN.....**Error! Bookmark not defined.**
A. Jenis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
B. Operasional Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
D. Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**
E. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
F. Teknik Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB IV.....**Error! Bookmark not defined.**
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....**Error! Bookmark not defined.**
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
B. Hasil Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**
C. Analisis Deskriptif Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
D. Uji Regresi Sederhana.....**Error! Bookmark not defined.**
E. Pembahasan.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB V.....**Error! Bookmark not defined.**

KESIMPULAN DAN SARAN.....**Error! Bookmark not defined.**
A. Kesimpulan .....**Error! Bookmark not defined.**
B. Saran .....**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA .....**Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN I .....**Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN III.....**Error! Bookmark not defined.**

ABSTRAK

PENGARUH MARKETING SYARIAH TERHADAP REPUTASI DAN KEPUASAN NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (persero) Tbk KANTOR CABANG SYARIAH YOGYAKARTA

Oleh:

Sakhowatil Aqhnia
13423026

Perkembangan perbankan syari'ah saat ini yang begitu pesat, menyebabkan industri perbankan menghadapi lingkungan yang kompetitif. Upaya bank syari'ah untuk dapat tetap hidup, menciptakan dan mempertahankan nasabah menjadi prioritas yang besar bagi bank. Dengan marketing syari'ah diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara nasabah dan bank syari'ah, yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah yang dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syari'ah yang pada akhirnya mampu memberikan kepuasan pada nasabah serta mampu menciptakan *image* dan citra perusahaan sehingga reputasi perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh marketing syari'ah terhadap reputasi BTN syari'ah Yogyakarta. 2) menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh marketing syari'ah terhadap kepuasan nasabah BTN syari'ah Yogyakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah desain kausalitas karena berupaya mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap reputasi bank dan kepuasan nasabah di bank BTN syariah cabang syariah Yogyakarta. Ada pun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini 33 responden yang melakukan transaksi di BTN cabang syariah Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *weighted least square* (WLS). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu individu atau kelompok yang dijumpai oleh peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan responden. Dari hasil uji parsial (uji t) pada model 1 dan 2 diketahui bahwa nilai t hitung terbukti bahwa marketing syariah tidak berpengaruh terhadap reputasi Bank, adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan terbukti signifikan atau dengan kata lain marketing syariah secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Keyword: Marketing Syariah, Reputasi, dan Kepuasan.

ABSTRACT

The Influence of islamic Marketing Against Reputation and Customer Satisfaction,* PT. Bank Tabungan Negara(persero)Tbk*, islamic Branch Office of Yogyakarta

By:
Sakhowatil Aqhnia

13423026

Islamic banking is now growing so rapidly. It causes banking industry faces a competitive environment. One of the effort of Islamic bank in order to keep alive is by creating and maintaining the bank customers to be the big priority. The right strategy to attract and maintain the customers should be drafted carefully so that the customers have a desire to buy the banking products and the services with Islamic marketing. With Islamic marketing, it is expected to create a relationship between the customers and the Islamic Bank, that is a partnership relationship between the bank and the customers which is maintained persistently as the attempt to increase the trust towards Islamic bank. This is for the ultimate goal, that is to give satisfaction to the customers and also able to create an image for the company so that the company reputation in the customers point of view is also increasing. As for the purpose of this reseach is to 1) to test and analyze the influence of marketing's reputation against shariah BTN Yogyakarta shariah. 2) test and analyze the influence of marketing customer satisfaction against shariah BTN Yogyakarta shariah. The research design used in this study is causality design. It is because the study tries to know the influence of islamic marketing toward the bank reputation and customer satisfaction in shariah BTN Bank Yogyakarta. Meanwhile, the research approach used is quantitative approach. In this study, the population is all customers who make transaction in Shariah BTN Yogyakarta. The sampling method used in this research is a non probability sampling by accidental sampling techniques. Accidental sampling is a person or a group that is met by the researcher and considered appropriate to become the respondent. From the result test of parsial (t test) on the model 1 and 2, it is found that the value of t count is proven that Islamic marketing does'n influence the bank reputation. The influence of Islamic marketing towards the satisfaction is proven significant or in other words Islamic marketing significantly give influences toward the customer satisfaction.

Keyword: islamic marketing, reputation, and satisfaction.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kajian ilmu ekonomi syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 70-an, namun perkembangannya mulai marak pada dekade 90-an. Ekonomi syariah telah mengimplementasikan institusi dan kajian keislamannya, kinimemperlihatkan prospektif yang menggembirakan. Hal tersebut terlihat dengan kesuksesan Bank Muamalat Indonesia (BMI), sebagai perbankan syariah pertama yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang kini telah berkembang semakin pesat. (M.E.I., 2011)

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional(Antonio, 2001 : 26) Manajemen bank syariah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional). Namun dengan adanya landasan syariah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank syariah antara lain UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, dan pada tanggal 16 Juli 2008 lahirlah UU yang mengatur secara khusus tentang perbankan syariah yaitu UU no. 21 tahun 2008, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank syariah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil.(Muhammad, 2008 : 1)

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.(Edi Wibowo, 2005 : 10)

Berdasarkan prediksi McKinsey bahwa tahun 2008 dalam koran online Republika (26/11/2008), menyebutkan bahwa total aset pasar perbankan syariah global pada tahun 2006 mencapai 0,75 miliar dolar AS. Diperkirakan pada tahun 2010 total aset mencapai satu miliar dolar AS. Tingkat pertumbuhan 100 bank syariah terbesar di dunia mencapai 27 persen per tahun. dibandingkan dengan tingkat

pertumbuhan 100 bank konvensional terbesar yang hanya mencapai 19 persen per tahun (Contributor, 2008)

Disamping adanya dukungan pemerintah dan sambutan positif untuk umat Islam yang besar, lembaga keuangan syariah terbukti secara empiris tetap bertahan dalam kondisi krisis ekonomi yang telah memporakporandakan sendi-sendi ekonomi dan sosial masyarakat. Krisis keuangan global di satu sisi telah membawa hikmah bagi perkembangan perbankan syariah. Masyarakat dunia, para pakar dan pengambil kebijakan ekonomi, tidak saja melirik tetapi lebih dari itu mereka ingin menerapkan konsep syariah ini secara serius. Apalagi dengan pertumbuhan industri yang rata-rata mencapai 60% dalam lima tahun belakangan. (Syariah E.)

Penyaluran pembiayaan perbankan syariah pada triwulan I-2015 meningkat Rp1,4 triliun (0,69%, qtq) dari Rp199,3 triliun menjadi Rp200,7 triliun. Komposisi DPK perbankan syariah masih didominasi oleh Deposito Mudharabah dengan porsi sebesar 61,75%, diikuti oleh Tabungan Mudharabah dan Giro Wadiah masing-masing sebesar 28,73% dan 9,52% pada triwulan I-2015. (OJK)

Berdasarkan fakta-fakta tersebut dapat dikatakan bahwa industri perbankan syariah menunjukkan ketangguhannya sebagai salah satu pilar penyokong stabilitas sistem keuangan nasional.

Dalam perkembangannya, bank syariah yang pesat tidak diikuti oleh *market share* nya. Padahal menurut Aulia Pohan (Mantan Deputi Bank Indonesia) dengan jumlah penduduk muslim 85% idealnya jumlah perbankan syariah sekitar 80% dengan dilengkapi oleh bank.(Rahman, 2009 : 2)

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah yaitu dengan mengukur kemampuan bankdalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula(Kasmir, 2005 : 2).

Bank yang mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah.

Pada tahun 2007 *Marketing Research Indonesia* (MRI) mengeluarkan hasil *survey* terhadap bank-bank yang memberi kualitas pelayanan prima yang dilakukan di Kantor Cabang Jakarta, Bandung dan Solo melalui pengukuran Bank *Service Excellence Monitor* (BSEM) menunjukkan bank syariah tidak masuk dalam sepuluh besar bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima. Oleh karena itu dengan kondisi persaingan sektor perbankan yang semakin ketat, maka bank syariah harus memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan marketing syariah.

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(Hermawan Kartajaya, 2006 : 27).

Selain itu, dalam marketing syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.

Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara nasabah dan bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* bank syariah.

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit (SBU)* dari BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. BTN Syariah Mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. BTN Syariah memiliki ciri sendiri yang berbeda dengan bank-bank konvensional. Esensi BTN Syariah dapat dilihat dari ketiadaan sistem riba dalam seluruh transaksinya. Salah satu andalan sistem syariah adalah marketing syariah. (BTN, 2016)

PT bank tabungan negara (persero) Tbk mencatatkan laba bersih triwulan III 2015 sebesar Rp 1,22 Trilliun, tumbuh 61,8% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar Rp 755 Milyar. Dalam paparan kinerja perseroan per 30 September 2015 tersebut Bank BTN membukukan asset sebesar Rp 166,04 Trilliun atau tumbuh 16,58% dari posisi sama tahun sebelumnya sebesar Rp 142,43 Trilliun.

Dari hasil pantauan perkembangan deposito perbankan syariah, memperlihatkan bahwa BTN syariah memberikan nisbah (bagi hasil) tertinggi dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya.

Dengan latar belakang diatas, penyusun tertarik menulis skripsi yang berjudul "pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) tbk kantor cabang syariah yogyakarta".

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN kantor cabang syariah Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah BTN kantor cabang syariah Yogyakarta

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, ada beberapa tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh marketing syariah dan merupakan sumbangan pemikiran untuk kepentingan pendidikan guna meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang Ekonomi Islam.
2. Bagi praktisi

   Mempertajam informasi dalam mengembangkan dan perbaikan dalam pelayanan terhadap nasabah agar meningkatkan reputasi dan kepuasan nasabah khususnya bagi praktisi di Bank Tabungan Nergara (persero) Tbk cabang syariah Yogyakarta.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh marketing syariah terhadap reputasi Bank BTN cabang syariag Yogyakarta dan kepuasan nasabah dapat disimpulkan sebagai :

1. Marketing syariah berpengaruh terhadap reputasi Bank yang ditunjukkan dengan hasil analisis regresi dengan uji t. Hasil tersebut diketahui bahwa P-value <5%. ini menunjukkan bahwa marketing syariah berpengaruh secara signifikan (0,000) yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi 1 ini dapat dipakai untuk memprediksi reputasi Bank atau dengan kata lain variabel marketing syariah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel reputasi Bank.
2. Marketing syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan hasil analisis regresi dengan uji t. Hasil tersebut diketahui bahwa P-value <5%. ini menunjukkan bahwa marketing syariah berpengaruh secara signifikan (0,0001) yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi 2 ini dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah atau dengan kata lain variabel marketing syariah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

B. Saran

Dengan melihat kesimpulan dari hasil penelitian di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat :

a. Bagi Bank Tabungan Negara Syariah

Bagi Bank Tabungan Negara Syariah diharapkan mampu memberikan layanan yang terbaik bagi nasabah. Menerapkan prinsipprinsip syariah yang sebenarnya, mempertahankan reputasi yang dimiliki dengan meningkatkan marketing syariah dan meningkatkan pelayanan dengan maksimal.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian yang sama dengan metode analisis atau dimensi yang berbeda misalnya adalah

melakukan penelitian dengan variable-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afan Doni Sucahyo, A. D. (t.thn.). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing. 152.

Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan.* Jakarta: PT Raja Grafindo.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani.

Arifin, J. (2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen.* Semarang: Rasail.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Pendidikan.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Ayopo O. Olotu, D. W. (2010). An Empirical Study of Relationship Marketing. 47.

BTN. (2016, maret). Dipetik oktober 11, 2016, dari http://www.btn.co.id

Cara Mengukur Reputasi Perusahaan. (t.thn.). Dipetik 12 2009, dari http://pakarbisnisonline.blogspot.com

Contributor, R. (2008, November 26). *Strategi BI Kembangkan Perbankan Syariah*. Dipetik Januari 27, 2011, dari http://republika.co.id

Darmawan, D. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

Edi Wibowo, U. H. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Fauzi, M. (2009). Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islam, Performance Quality, Reputation, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang. *Pusat Penelitian IAIN Walisongo Semarang*, 17.

Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS.* Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, S. (2000). *Metodologi Reseach.* Yogyakarta: Andi .

Hasan, M. I. (2002). *Pokok - pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Hermawan Kartajaya, M. S. (2006). *Syariah Marketing.* Bandung: PT Mizan Pustaka.

Idrus. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* . Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kasmir. (2005). *Etika Costumer Service.* Jakarta: Rajawali Press.

Laith Alrubaiee &, N. A.-N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies, Vol. 2,No. 1*, 155.

M.E.I, A. R. (t.thn.). *Sinopsis Buku Konsep Ekonomi Al-Ghazali Dalam Kitab Ikhya Ulumuddin*. Dipetik Januari 24, 2011, dari http://binailmu.multiply.com

M.E.I., A. R. (2011, Januari 24). Diambil kembali dari Http://binailmu.multiply.com

Mahfudh, S. (2003). *Nuansa Fiqih Sosial.* Yogyakarta: Lkis.

Martono, N. (2010). *Statistik Sosial, Teori dan Aplikasi Program SPSS.* Yogyakarta: Gava Media.

Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta: Rajawali Pers.

Muhammad. (2008). *Sistem dan Prosedur Operasionan Bank Syariah Edisi Revisi.* Yogyakarta: UII Press.

Munzirin, A. (2009). Strategi Pemasaran Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Idiologis, Vol. 3. No.2.*, 2-5.

Ndubisi, N. (2010). Relationship Marketing. 98.

Negara, b. T. (2016, november 20). Dipetik januari 20, 2017

Negara, B. T. (2016, November 25). Dipetik januari 25, 2017

Negara, B. T. (2016, juni 21). Dipetik november 18, 2016

Nick Bontis, L. D. (2007). The Mediating Efect of Organizational Reputation on Customer Loyality and Service Recomendation in The Banking Industry. *Emeral Group Publishing Limited*, 9.

Nilam, S. (2012). Manajemen Marketing (pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspekif Islam. *Jurnal Media Syariah Vol. XIV, No. 2*, 202.

OJK. (t.thn.). Dipetik 2015, dari www.ojk.go.id

Philip Kotler, A. S. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Prabowo, B. (2008). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 8, 2*, 92.

Rahman. (2009). Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Marketing Syariah Terhadap Reputasi, Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng.

Rahmawati, A. (2015). Model Sharia Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah. *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum Vol. 49 No. 2*.

RI, D. A. (2003). *Alqur'an dan Terjemahnya.* Bandung: Jumanatul Ali Art.

Samuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 7, No. 1*, 33.

Sari, N. (2012). Manajemen Markeing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspekif Islam. *Jurnal Media Syariah, Vol. XIV No. 2*.

Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND.* Bandung: Alfabeta.

Suharso, A. R. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Semarang: Widya Karya.

Susanto, A. (t.thn.). *Mengelola Reputasi*. Dipetik April 2005, dari www.infodiknas.com

Syariah, B. (t.thn.). Dipetik November 30, 2010, dari http://www.btn.co.id

Syariah, B. (t.thn.). *Visi Misi*. Dipetik Oktober 11, 2016, dari Tentang Kami: http://www.btn.co.id

Syariah, E. (t.thn.). Diambil kembali dari http://www.pesantrenvirtual.com

Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Amara Books.

Yuana, T. (2000). Hubungan Antara Performance Quality, dengan Customer Oriented,. *thesis*.

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA