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

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

NASKAH PUBLIKASI

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

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

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.

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. 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

A. Telaah Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, ada beberapa penelitian yang memiliki pembahasan yang hampir sama dengan penyusun. Penyusun melakukan telaah pustaka terhadap penelitian terdahulu yang mana berkaitan dengan pembahasan peneliti. Namun terdapat berbagai perbedaan, dilihat dari pembahasan maupun objek yang dikaji dalam penelitian. Untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam terhadap objek yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitian tersebut adalah:

Dalam jurnal penelitian Ahmad Munzirin berjudul: *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah* (*Jurnal Ekonomi Ideologis),*dijelaskan bahwa menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yangsangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua haldalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.(Munzirin, 2009)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati dalam jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum Vol. 49 No. 2, meneliti tentang "*Model Sharia Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah."* Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *convenience sampling.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sharia relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value,* keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, dalam penelitian Anita Rahmawati ditemukan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* dan *customer value* merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas .Adapun yang membedakan adalah objek penelitian dan meskipun sama-sama meneliti tentang kepuasan dan loyalitas, namun penelitian Anita Rahmawati lebih kepada menguji model teoritis pengaruh *shariah relationship, customer value* dan keunggulan produk, sedangkan penelitian ini lebih kepada mendeskripsikan implementasi kinerja seorang *syari'ah marketing* dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan . (Rahmawati, 2015)

Penelitian Didit Darmawan dalam jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 7 No. 1, meneliti tentang*"Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasaan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan."* Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Adapun yang membedakan adalah objek penelitian dan walaupun sama-sama meneliti tentang kepuasan dan kesetiaan pelanggan, namun penelitian ini lebih mengkaji tentang bagaimana implementasi kinerja marketer dengan karakteristik *syari'ah marketing*. (Darmawan, 2005)

B. Landasan Teori

1. Marketing Syariah

Kata "syariah"(*Al-Syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariat dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang mempunyai makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia. (Hermawan Kartajaya, 2006 : 22) Sedangkan kata syariah dalam Al-Qur'an disebutkan hanya sekali dalam Surat *Al-Jatsiyah* ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَي شَرِيْعَةٍ مِنْ الْاَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلاَتَتَّبِعْ اَهوَآءَ الَّذِيْنَ لاَيَعْلَمُوْن

"Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya. Amat berat bagi orang-orang musyrik agama yang kamu seru mereka kepadanya. Allah menarik kepada (agama)-Nya orang yang kembali (kepada-Nya)". (QS. Al-Syura (42) :13). (RI, 2003 : 500)

Pemasaran (marketing) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya. (Hermawan Kartajaya, 2006 : 26) Maka marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, danperubahan 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. (Hermawan Kartajaya, 2006 : 27)

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, ghibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. (Hermawan Kartajaya, 2006 : 25)

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, mengatakan bahwa konsep dasar syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut: (Hermawan Kartajaya, 2006 : 28)

Pertama, teistis (rabbaniyyah) merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). (Hermawan Kartajaya, 2006) Syariah 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 menyebar luaskan kemaslahatan.

Kedua, etis (akhlaqiyyah) dimana pemasaran syariah selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. (Hermawan Kartajaya, 2006 : 32) Syariah marketer mengedepanan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. (Arifin, 2007 : 58) Oleh karena itulah perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat urgen.

Ketiga, realistis (al-waqi'iyyah) dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. (Hermawan

Kartajaya, 2006 : 35) Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Keempat, humanistis (al-insaniyyah) keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. (Hermawan Kartajaya, 2006 : 15) Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Karena manusia adalah satu-satunya makhluk yang paling istimewa diantara semua makhluk-Nya yang lain. (Mahfudh, 2003 : 73)

1. Reputasi

Reputasi adalah perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik. (Suharso, 2005 : 424) 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 BTN Kantor Cabang Syariah Semarang, semakin tinggi kepuasan yang di rasakan nasabah.

Hasil penelitian Selnes yang dikutip oleh Muchamad Fauzi (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islam, Performance Quality, Reputation, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang menyatakan *reputation* berdampak positif terhadap *satisfaction* (kepuasan).(Fauzi, 2009 : 17) Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuana menyatakan bahwa *reputation* mempunyai hubungan positif dengan *customer satisfaction* dan loyalitas. (Yuana, 2000) Sedangkan penelitian yang dilakukan Nick Bontis and Lorne D.Booker dan Alexander Serenko menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *satisfaction* dapat menjelaskan variabel *reputation*. (Nick Bontis, 2007)

Merek dianggap unsur penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Posisi merek bukan saja penting dalam pengelolaan produk, tetapi juga dalam pemasaran sendiri. Salah satu penyebab utama kegagalan produk produk baru adalah kegagalan pengelolaan dan pengembangan merek. Sebaliknya, banyak produk yang sukses karena pengelolaan mereknya sukses.(Amir, 2005 : 146)

Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang selalu disebut dalam pembahasan merek, yaitu *brand equity*. *Brande quity* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Tinggi rendahnya ekuiti ini ditentukan oleh sejauh mana konsumen:

a. Akan mengenalnya sebuah merek (*brand awareness*)
b. Loyal untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*)
c. Asosiasi tentang satu hal dengan merek tersebut (*strong association*).(Amir, 2005 :148)

Untuk dapat mengelola reputasi secara baik, diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta jika dibandingkan dengan reputasi pesaing, selain itu pengukuran reputasi juga dapat menunjukkan *stakeholder* mana saja yang perlu di prioritaskan untuk dibenahi. (Cara Mengukur Reputasi Perusahaan)

Bisa dimaklumi bahwa untuk mengukur reputasi secara ideal tidaklah mudah dan diperlukan keahlian khusus. Wajar jika beberapa perusahaan melakukan pengukuran reputasi dengan pendekatan yang lebih sederhana. Padahal mengukur reputasi tidaklah cukup sebatas menghitung kesenjangan antara apa yang disampaikan dan apa yang dipersepsi media. Proses pengukuran reputasi seharusnya dimulai dari penentuan *stakeholder* kunci dari perusahaan. *Stakeholder* disini bisa mencakup karyawan, nasabah, calon nasabah, pemegang saham, ataupun pemerintah. (Cara Mengukur Reputasi Perusahaan)

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. (Susanto)

2. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat

kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan 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.(Philip Kotler, 1999 : 52) Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.(Aritonang, 2005 : 2)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, maka pelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan efisien.

Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan *(perceived)* sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.(Amir, 2005 : 13) Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang *sensitive* pada harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.(Philip Kotler, 1999 : 77)

Dalam Penelitian Rahman, Engel et.al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi pelanggan. Sedangkan menurut Gotlieb, Grawal dan Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan dikonfirmasi dengan harapan. Pendapat ini didasarkan pada paradigma dikonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman dikonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya. (Rahman, 2009)

Jadi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa atau mengeluh. Apabila kinerja sesuai harapan, maka nasabah merasa puas dan jika kinerja melebihi harapannya, nasabah merasa sangat puas.(Aritonang, 2005 : 2)

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.(Usmara, 2003 : 95) Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan,

akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata nasabah.

Sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yaitu dengan *service quality* sebagai perbedaan antara harapan dan keinginan nasabah dengan persepsi mereka.

Berdasarkan servqual (*service quality*) kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah ia membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka terima dan mereka harapkan. Perbandingan antara persepsi dan harapan biasanya memunculkan dua kemungkinan, yaitu: pertama, persepsi itu lebih besar daripada keinginan, yang berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, persepsi kedua yaitu persepsi lebih kecil daripada harapan yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Harapan nasabah menurut Parasuraman et.al dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.(Aritonang, 2005 : 23)

1. Tangibles

   Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasillitas yang digunakan.(Aritonang, 2005 : 25)

2. Reliability

   Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.(Aritonang, 2005 : 26) Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, pada unit teller, misalnya jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun.

3. Responsiveness

   Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

4. Assurance

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.(Aritonang, 2005 : 29)

5. Empathy

   Dimensi ini menunjukkan bentuk perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.(Aritonang, 2005 : 30)Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, adakalanya seorang nasabah yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah atau stres, seorang pemasar perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

METODE PENELITIAN

Agar suatu penelitian lebih terarah dan sistematis, tentunya diperlukan suatu metode yang jelas, begitu juga penelitian ini, tentunya juga penyusun gunakan untuk memaparkan, mengkaji serta menganalisis data-data yang ada untuk diteliti. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penyusun gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke lapangan, dalam hal ini terhadap nasabah di BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta sebagai responden yang terpilih untuk dijadikan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas, yang berupaya mengungkap timbulnya suatu persoalan yang timbul akibat adanya persoalan lain yang berhubungan dengan pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang syariah Yogyakarta.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. pendekatan kuantitatif adalah menggambarkan suatu kondisi yang terjadi pada obyek dalam bentuk angka.

B. Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y) Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah reputasi bank dan kepuasan nasabah.

2. Variabel Independen (X) Dalam penelitian ini, variabel *independen* yang digunakan adalah Bank yang menerapkan (BTN syari'ah) marketing syariah.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Arikunto, 2002 : 130) Populasi juga merupakan jumlah sekelompok elemen lengkap yang biasanya berupa orang, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. (Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, 2008 : 162) Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta yang mudah ditemui untuk dijadikan sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. (Muhammad, 2008, hal. 162) Dalam penelitian ini diperoleh 33 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1) Studi Kepustakaan *(Library Research)*

Mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh peneliti.

2) Studi lapangan *(Field Research)*

Dalam skripsi ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara studi lapangan *(Field Research)***.** Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik penyebaran Angket *(Quisioner),*Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang diketahui. (Hadi, 2000 : 128)

E. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran

Agar jawaban responden dapat dianalisis, digunakan skala interval yang berupa skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perseprsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiono, 2009 : 93)

Adapun nilai dari setiap alternatif jawaban yang disediakan adalah:

1. Sangat setuju : bernilai 5
2. Setuju : bernilai 4
3. Ragu-ragu : bernilai 3
4. Tidak setuju : bernilai 2
5. Sangat tidak setuju : bernilai 1

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2005:119). Instrumentasi penelitian merupakan alat bantu pada waktu penyusun menggunakan suatu metode pengumpulan data (Arikunto, 1991:121). Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diisi oleh responden. Pengembangan instrumen berdasarkan pada teori yang telah disusun dalam bab sebelumnya. Instrumen ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini instrumen penelitian yang berisi variabel-variabel yang dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item Instrumen
Marketing Syariah	Teistis (Rabbaniyah)	1-3
	Etis (Akhlaqiyah)	4-5
	Realistis (Waqi'iyyah)	6-7
	Humanistis (insaniyyah)	8-9
Reputasi Bank	Brand Reputation	10-16
Kepuasan	Tiangibles	17

Nasabah	Reliabiliy	18
	Responsivenes	19
	Assurance	20
	Empahy	21

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. (Idrus, 2009 : 123) Hasil penelitian yang valid terjadi apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis validitas yang digunakan adalah uji korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*, dalam menguji validitas penulis menggunakan bantuan aplikasi *softwere* SPSS 22 *For Windows* data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom *"corrected item total correlation*". Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid, pada *output SPSS*. Selain itu, validitas item pernyataan dapat dilihat pada r_{hitung} dari korelasi antara masing-masing Item dangan Total Skor (TS) dan *Sig*(*2-tailed*) dengan nilai *Sig* < 0.05 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan Cronbach's Alpha>0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang pengaruh marketing syariah, terhadap reputasi bank dan kepuasan nasabah dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam table.

Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuesioner tersebut. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kejituan suatu instrumen, dan jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan

mendapatkan hasil yang serupa. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai (*cronbach Alpha*). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut valid. (Sugiono, 2009 : 6)

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang diperlukan untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah penelitian adalah analisis kausalitas. Dalam menganalisis data, yang dilakukan oleh penyusun adalah pengujian dengan metode *weighted least square* (WLS) yang tahapannya terdiri dari uji deskriptif, uji WLS dan uji hipotesis.

1. Analisis deskriptif

Menurut Nasution (2000:65) analisa deskriptif adalah analisa yang berupa uraian yang bersifat keterangan untuk membantu menguraikan hasil analisa karakteristik dengan rnenggunakan teknik persentase. Di dalam analisis deskriptif terdapat analisis deskriptif responden dan analisis deskriptif variabel. Analisis deskriptif responden menjelaskan tentang karakteristik responden seperti usia, status, jenis kelamin, dan lain sebagainya. Analisis deskriptif variabel menjelaskan tentang tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Cara pengujian dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq \mu$ (Mean) + 1σ (Standar Deviasi)

Sedang : μ (Mean) - 1σ (Standar Deviasi) $\leq X <$ μ (Mean) + 1σ (Standar Deviasi)

Rendah : $X \leq \mu$ (Mean) - 1σ (Standar Deviasi)

2. Analisis Regresi WLS (Weighted Least Squares)

Metode WLS adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut dengan cara membagi persamaan regresi OLS biasa (Winarno, 2009). Metode OLS biasanya digunakan dalam regresi linear untuk menentukan persamaan garis atau kurva yang tepat untuk sekumpulan data. Sebuah data pengamatan bila melibatkan informasi koordinat lokasi pengambilan data di

samping data mengenai variabe l-variabel yang sedang diamati maka termasuk dalam kategori data spasial. Analisis terhadap data spasial memerlukan perhatian lebih dibandingkan dengan analisis data non spasial, khususnya ketika menggunakan regresi. Hal tersebut dikarenakan data spasial muncul karena kondisi data di lokasi yang satu dengan lokasi yang lain tidak sama, baik dari segi geografis, keadaan sosial-budaya maupun hal-hal lain yang melatarbelakanginya (Yasin, 2008).

Pada regresi OLS (*Ordinary Least Square*) diasumsikan bahwa nilai duga parameter regresi akan tetap (konstan), artinya parameter regresi bernilai sama untuk setiap titik di dalam wilayah penelitian (parameter global). Maka informasi yang tidak dapat ditangani oleh metode regresi OLS akan diselesaikan melalui WLS (*Weighted Least Square*). Hal tersebut terjadi karena regresi OLS menjadi kurang mampu dalam menjelaskan fenomena data yang sebenarnya. Oleh karena itu, regresi OLS dikembangkan menjadi WLS (*Weighted Least Square*). Kelebihan dari metode WLS daripada OLS adalah Metode WLS bisa mengatur pentingnya setiap observasi dalam menentukan solusi akhir. Mengingat metode kuadrat terkecil terdiri dari beberapa macam, maka metode kuadrat terkecil yang paling sederhana adalah *Ordinary Least Square* (OLS) dan metode kuadrat terkecil yang lebih bagus adalah metode *Weighted Least Square* (WLS). Metode WLS dalam penelitian ini diturunkan menjadi model ekonometrik sebagaimana berikut ini :

Y = C + X..... ..... (1)

Keterangan:

Y = marketing dan kepuasan

C = Konstanta

Secara *teknis* WLS (*Weighted Least Square*) dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* Eviews versi 7.0.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap reputasi bank dan kepuasan nasabah, maka dilakukan uji serentak atau Uji-F dan untuk mengetahui

variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap reputasi bank dan keuasan nasabah dilakukan uji parsial atau Uji-t. Untuk menguji hipotesis yang diajukan akan dilakukan:

a. Pengujian Secara Parsial (uji-t)

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji-t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji-t dapat diketahui apakah variabel marketing syariah berpengaruh secara parsial terhadap reputasi bank dan kepuasan nasabah.

marketing syariah terhadap reputasi bank dan kepuasan nasabah

4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. (Ghazali, 2009 : 64)

A. Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial antara variabel marketing syari'ah terhadap reputasi Bank diketahui bahwa nilai t sebesar 9,45 dengan nilai siginifikan sebesar 0.000, hasil ini membuktikan bahwa variabel marketing syari'ah berpengaruh terhadap reputasi Bank (Ho diterima dan Ha ditolak).

Hasil yang diperoleh dari pengujian secara parsial antara variabel marketing syari'ah terhadap kepuasan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar 4,347 dengan nilai siginifikan sebesar 0.01, hasil ini membuktikan bahwa variabel marketing syari'ah berberpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Ho ditolak dan Ha diterima).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (marketing syariah) terhadap variabel dependen yaitu reputasi bank. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,02437 untuk model 1 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh kontribusi yang diberikan marketing syariah terhadap reputasi bank

adalah sebesar 2,437% sedangkan sisanya 97,56% dipengaruhi oleh varian lain diluar model.

Sedangkan dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,1934 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 19,34%, sedangkan sisanya sebesar 80,66 % dipengaruhi oleh varian lain di luar model.

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing syariah (variabel independen) terhadap reputasi (variabel dependen) secara parsial, dan nilai variasi (R2) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu 2,43%.

Akan tetapi dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing syariah (variabel independen) terhadap kepuasan nasabah (variabel dependen) secara simultan dan nilai variasi (R2) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu 19,34%.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Rahman (2009), yang menyatakan bahwa bahwa marketing syariah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang kepuasan nasabah.

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.

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*.