

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**IRFAN INDRIYANTONO
NIM. 14820006**

DOSEN PEMBIMBING :

**DRS. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.SI.
NIP. 19661119 199203 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



SURAT PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: B-876/Un.02/DEB/PP.05.3/03/2018

Skripsi / tugas akhir dengan judul:

**“Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan
Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Irfan Indriyantono
NIM : 14820006
Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, 27 Februari 2018
Nilai : A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi
Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

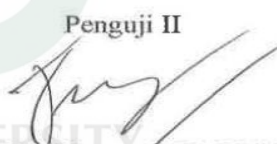
TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang,


Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

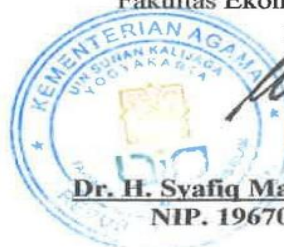
Penguji I

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II

Farid Hidayat, S.H., M.S.I
NIP. 19810726 201503 1 002

Yogyakarta, 2 Maret 2018
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Irfan Indriyantono

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah menimbang, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Irfan Indriyantono

NIM : 14820006

Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat digunakan sebagai syarat syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Februari 2018

Pembimbing,

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabaraakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfan Indriyantono

NIM : 14820006

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabaraakatuh

Yogyakarta, 3 Jumadil Akhir 1439 H
19 Februari 2018 M

Penyusun,



Irfan Indriyantono
NIM. 14820006

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfan Indriyantono

NIM : 14820006

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)”

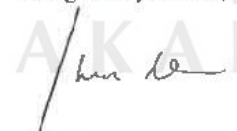
Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada Tanggal : 19 Februari 2018

Yang Menyatakan,


(Irfan Indriyantono)

MOTTO

"Work like there is someone working 24 hours a day to take it all away from you"

- Mark Cuban

Urip Iku Urip

- Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan untuk:

Pahlawan hidupku, orang tua terhebatku Bapak Mugiran dan Ibu Sudarni

Adik-adikku tersayang Fani dan Wahyu

Keluarga besar Trimo Kartosudarmo dan Keluarga besar Merto Ikromo

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu ada menemani hari-hariku

Kampusku tercinta yang telah banyak memberikan banyak pelajaran dan
pengalaman



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	kadan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Zāl	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭāh*

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كِرَامَة الْأَوْلِيَاء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
-----ِ-----	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
-----ُ-----	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ā</i>

تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwumati	Ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Ḍammah + wāwumati	Ditulis	<i>au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شُكْرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
-----------	---------	-----------------

الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>
----------	---------	------------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض أهل السنّة	Dibaca	<i>Zawi al-furud</i>
	Dibaca	<i>Ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dan senantiasa kita nantikan syafa'atnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaiannya. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang tersebut di bawah ini:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ibnu Qizam, S.E., Akt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
5. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing saya dari awal proses skripsi sampai akhir skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri Cash Outlet UGM, mbak Galih, mbak Faro, pak Doddy, mas Nur
9. Orang tua tercinta Bapak Mugiran, Ibu Sudarni, dan adik tercinta, serta seluruh keluarga besar atas do'a dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, Yuda, Bram, Andro, Naufal, Fandi, Iksan, Munthe, Rama, Muadz, Ahda, Fahmi, Tris, Muddin, Nicko, Wicak, Abhroor, Eryan, Anggit, Sheila, Ghina yang selalu menjadi penyemangat dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
11. Sahabat-sahabat kelompok 126 KKN Integrasi Interkoneksi Angkatan ke 93 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yaitu Umam, Usman, Tegar, Fira, Nela, Omi, Lathifania, Lutfi.
12. Bapak Yuli dan Ibu Dwi Injeksi yang telah menjadi orangtua yang baik selama saya KKN di dusun Patuk Gunungkidul.
13. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2014.
14. Teman-teman Futsal FEBI, UKM Futsal dan Sepakbola UIN Sunan Kalijaga yang sudah menemani perjuangan selama masa kuliah, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu.
15. Dosen-dosen dan staff FEBI tercinta yang satu hobby yaitu futsal rutin setiap jumat pagi terimakasih sudah memberi warna di perkuliahan saya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karunia Nya serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. *Aamin Yaa Rabbal Alamiin.*

Yogyakarta, 19 Februari 2018


Irfan Indriyantono
 NIM. 14820006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan.....	8
D. Manfaat	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Marketing.....	13
C. Syariah Marketing	17
D. Konsep Syariah Marketing	18
E. Karakteristik Syariah Marketing	21
F. Perilaku Konsumen	26
G. Kepuasan.....	27
H. Loyalitas	30
I. Kerangka Pemikiran	32
J. Pengembangan Hipotesis.....	34
1. Pengaruh Teistis Terhadap Loyalitas Nasabah	34
2. Pengaruh Etis Terhadap Loyalitas Nasabah	35
3. Pengaruh Realistis Terhadap Loyalitas Nasabah	36
4. Pengaruh Humanistis Terhadap Loyalitas Nasabah.....	36
5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	37
6. Pengaruh Teistis Terhadap Kepuasan Nasabah	38
7. Pengaruh Etis Terhadap Kepuasan Nasabah	39
8. Pengaruh Realistis Terhadap Kepuasan Nasabah	39
9. Pengaruh Humanistis Terhadap Kepuasan Nasabah	40
10. Pengaruh Teistis Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	41

11. Pengaruh Etis Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	41
12. Pengaruh Realistis Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	42
13. Pengaruh Humanistis Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Jenis dan Sifat Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel Penelitian	44
C. Instrumen Penelitian	46
D. Variabel Penelitian	47
E. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
3. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Multikolinearitas.....	53
c. Uji Heteroskedastisitas	53
4. Analisis Deskriptif.....	54
5. Uji Analisis Jalur	54
a. Analisis Regresi Pengaruh Langsung	54
b. Analisis Regresi Pengaruh Tidak Langsung	55
c. Analisis Variabel Pemeditasi	55
6. Uji Hipotesis	56
a. Koefisien Determinasi	56
b. Uji F (Uji Simultan).....	56
c. Uji t (Uji Parsial)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Karakteristik Responden.....	58
B. Uji Validitas dan Realibilitas	63
C. Uji Asumsi Klasik	67
D. Analisis Deskriptif.....	72
E. Uji Hipotesis	74
1. Koefisien Determinasi	74
2. Uji F	75
3. Uji Analisis Jalur	76
a. Pengaruh Langsung	77
b. Pengaruh Tidak Langsung	78
F. Pembahasan	80

BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Skala Likert.....	46
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.2: Usia Responden.....	59
Tabel 4.3: Tingkat Pendidikan Responden	60
Tabel 4.4: Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.5: Lama Menjadi Nasabah	61
Tabel 4.6: Uji Validitas Variabel Teistis.....	62
Tabel 4.7: Uji Validitas Variabel Etis.....	63
Tabel 4.8: Uji Validitas Variabel Realistis.....	63
Tabel 4.9: Uji Validitas Variabel Humanistis	64
Tabel 4.10: Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	65
Tabel 4.11: Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	65
Tabel 4.12: Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.13: Uji Normalitas Persamaan 1	67
Tabel 4.14: Uji Normalitas Persamaan 2	68
Tabel 4.15: Uji Multikolinearitas Persamaan 1	70
Tabel 4.16: Uji Multikolinearitas Persamaan 2	70
Tabel 4.17: Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	71
Tabel 4.18: Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	72
Tabel 4.19: Analisis Deskriptif.....	72
Tabel 4.20: Koefisien Determinasi Persamaan 1.....	74
Tabel 4.21: Koefisien Determinasi Persamaan 2.....	75
Tabel 4.22: Uji F Persamaan 1	75
Tabel 4.23: Uji F Persamaan 2	76
Tabel 4.24: Analisis Jalur Pengaruh Langsung	77
Tabel 4.25: Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung	78

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1: Grafik P Plot Normalitas Persamaan 1	68
Gambar 4.2: Grafik P Plot Normalitas Persamaan 2	69



LAMPIRAN

Lampiran 1: Terjemahan Al-Qur'an	i
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	ii
Lampiran 3: Data Jawaban Responde	iii
Lampiran 4: Hasil Olah Data SPSS 23	iv
Lampiran 5: Surat Keterangan Penelitian	v
Lampiran 6: Dokumentasi	vi
Lampiran 7: <i>Curriculum Vitae</i>	vii



ABSTRAK

Marketing merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usahanya. Namun, dalam meningkatkan usahanya terkadang suatu perusahaan hanya mementingkan keuntungan saja tanpa memperhatikan apakah proses *marketing* yang dilakukannya merugikan pihak lain atau tidak. *Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang mana dalam seluruh kegiatannya berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Perbedaannya terletak pada etika dan moral yang mana dalam *syariah marketing* tidak hanya mementingkan keuntungan saja namun juga kepentingan pihak yang terkait. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini digunakan empat dimensi karakteristik *syariah marketing* yaitu teistis, etis, realistik, dan humanistik. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* sedangkan teknik pengambilannya adalah *incidental sampling*. Hasil penelitian dalam (Uji F) menunjukkan bahwa variabel teistis, etis, realistik, dan humanistik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa hanya kepuasan nasabah yang berpengaruh, sedangkan variabel independen yang lain tidak berpengaruh. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hanya variabel teistis yang tidak berpengaruh, sedangkan variabel etis, realistik, dan humanistik berpengaruh positif dan signifikan. Dalam analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel etis, realistik, dan humanistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel teistis tidak berpengaruh.

Kata kunci: Karakteristik *Syariah Marketing*, Teistis, Etis, Realistik, Humanistik, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Marketing is one of the important activities that a company needs to do to improve its business. However, in increasing its business sometimes a company only prioritize profits regardless of whether the marketing process is doing harm to others or not. Sharia marketing is a marketing concept which in all its activities is based on Islamic principles. The difference is in ethics and morale which in sharia marketing is not only concerned with the benefits but also the stakeholders. This research was conducted to analyze the influence of sharia marketing characteristics to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. In this study used four dimensions of sharia marketing characteristics that are theistic, ethical, realistic, and humanistic. This research is a survey research conducted at Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. The sample used in this research is 100 respondents. The sampling method in this research is non probability sampling which the sampling technique is incidental sampling. The results of the research in (F test) show that theistic, ethical, realistic, and humanistic variables simultaneously affect customer satisfaction and customer loyalty. Partial test results (t test) on customer loyalty indicates that only customer satisfaction has a significant effect, while other independent variables have no effect. The result of partial test (t test) on customer satisfaction shows that only the theistic variables have no effect, while the ethical, realistic, and humanistic variables have positive and significant influence. Path analysis shows that ethical, realistic, and humansitis variables have a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. While the theistic variables have no effect.

Keywords: Characteristics of Sharia Marketing, Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini lingkungan sekitar kita sudah banyak terjadi perubahan baik dari segi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Perkembangan teknologi misalnya telah mampu mengubah kualitas produk mulai dari kemasan sampai pada isinya yang semakin menarik dan kompetitif. Namun tidak hanya sebatas itu, budaya masyarakat juga telah berubah. Masyarakat semakin selektif dalam memilih suatu produk maupun jasa. Harga yang terjangkau, produk yang lebih menarik, dan pelayanan yang baik maka itulah yang akan dipilih oleh masyarakat.

Kegiatan perekonomian di lakukan dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Kebutuhan yang dulunya hanya sekunder atau tersier sekarang menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat tertentu. Oleh sebab itu kegiatan ekonomi dapat di jadikan sebagai salah satu sarana untuk mencapai satu kepentingan bersama.

Tumbuh kembangnya perekonomian merupakan suatu kegiatan yang komprehensif yang dilaksanakan oleh hampir seluruh masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin

ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak orang menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran (Hasan, 2009:1).

Lembaga keuangan bank membuat kontribusi besar untuk kemajuan dan pengembangan ekonomi. Khususnya lembaga keuangan syariah yaitu bank syariah yang menawarkan produk dan jasanya sesuai dengan ajaran Islam dimana penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam. Perkembangan bank syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama telah lebih dahulu menerapkan sistem syariah di tengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak bank konvensional yang di likuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.

Pertumbuhan bank syariah yang sangat banyak dan sangat pesat menimbulkan persaingan yang ketat antara bank syariah satu dan bank syariah yang lain. Hal ini mendorong setiap bank syariah untuk tetap bertahan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bank syariah harus mampu meningkatkan efektifitas kinerja di lingkungan kerjanya. Menurut Kasmir (2005:2) bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut.

Habibi (2014:) dalam penelitiannya mengemukakan bahwasanya di perlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan terhadap nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank syariah.

Pelayanan yang baik nantinya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, serta akan mampu pula untuk membangun citra perusahaan. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah.

Dalam perkembangannya, bank menemui beberapa kendala salah satu kendala yang di hadapi adalah permasalahan yang berkaitan dengan *marketing*. Menurut Kotler (2002:9) *marketing* sendiri adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Donny Burhan (2014) dalam artikelnya mengemukakan bahwa sebagian besar konsep *marketing* konvensional yang berkembang selama ini masih berbasis pada peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses *marketing* tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan pihak bank saja. Dalam perspektif islam, ini tentu saja menyalahi syariah, sebab yang demikian hanya akan menguntungkan satu pihak saja.

Dalam *marketing* tentunya tidak lepas dari yang namanya pelayanan, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk dapat memberikan nilai tambah untuk menarik sebuah konsumennya, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanannya haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna untuk mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan syariat islam.

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, kejujuran merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. Inilah syariah *marketing* (Kartajaya dan Sula, 2006:6)

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2006:26).

Syariah *marketing* dalam praktiknya sangat terbuka atau universal dengan ini membuat syariah *marketing* tidak kaku apalagi pada era globalisasi seperti saat ini. Jadi dengan syariah *marketing*, seluruh proses tidak boleh ada

yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama dalam proses bisnis tidak terdapat penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Banyak fenomena yang terjadi di sekitar kita akibat tidak diterapkannya *syariah marketing* yang kemudian berdampak pada kekecewaan pelanggan atau nasabah. Tidak sedikit pelanggan merasa ditipu oleh seorang pemasar yang memberikan penawaran yang menggiurkan namun pada akhirnya tidak sesuai kenyataan. Bahkan hal ini banyak menyebabkan perselisihan dan mengakibatkan putus tali silaturahmi.

Di dalam *syariah marketing* ada yang namanya karakteristik syariah *marketing* dimana dalam karakteristik *syariah marketing* tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan. Adapun 4 karakteristik *syariah marketing* menurut Kertajaya dan Sula (2006:28) yang dapat dijadikan panduan bagi pemasar adalah sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Jika proses *marketing* dilakukan dengan menggunakan empat karakter tersebut, maka tujuan *marketing* yang sesungguhnya akan dicapai karena pada dasarnya *marketing* merupakan sebuah proses untuk memahami dan memberikan yang terbaik apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan produk atau jasa yang tepat dan

cara-cara yang tepat pula, maka konsumen akan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri.

Kepuasan nasabah sebagai fokus dari sebuah perusahaan jasa khususnya bank adalah sesuatu yang penting. Bank harus mampu membuat pelanggan merasa puas karena keberhasilan bank dalam mencapai tujuan tidak hanya dilihat dari profit yang diperoleh. Sesungguhnya keberhasilan suatu perusahaan adalah terwujudnya apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan.

Dijelaskan dalam jurnal Dewi dkk (2008:115) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi sebuah perusahaan.

Menurut Al Naimi dalam (Rizkiyani, 2013) perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya dan bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Kepuasan pelanggan diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan Bank Umum Syariah ke-2 di Indonesia setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia, sekitar tahun 1992. Berdirinya BSM dipengaruhi adanya tuntutan dari sebagian masyarakat muslim Indonesia yang menganggap bahwa bunga bank adalah haram. Dalam penelitian ini, penulis tertarik menggunakan nasabah BSM Cabang Yogyakarta sebagai obyek penelitian.

Alasan penulis memilih obyek nasabah BSM Cabang Yogyakarta karena Bank Syariah Mandiri sendiri merupakan bank syariah yang menguasai pangsa pasar syariah di Indonesia dengan total aset yang besar dan selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tercatat total aset Bank Syariah Mandiri tahun 2017 sebesar Rp. 80,01 Triliun, hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya dimana pada tahun 2016 sebesar Rp.78,8 Triliun dan tahun 2015 sebesar Rp. 70,4 Triliun. Sementara, dari sisi jumlah nasabah, total rekening BSM untuk DPK mencapai 6,47 juta rekening dan 360 ribu rekening untuk pembiayaan. Sehingga, BSM masih tetap memimpin pangsa pasar bank syariah. (<https://ekbis.sindonews.com/read/1184296/1/aset-bank-syariah-mandiri>; diakses pada tanggal 1 Maret 2018). Belum lama ini Bank Syariah Mandiri juga membuka kantor cabang baru di Yogyakarta.

Hal tersebut menggambarkan kinerja yang baik yang dilakukan oleh BSM sehingga bisa membuat nasabah merasa puas baik melalui produk maupun pelayanannya. Implementasi karakteristik syariah *marketing* diharapkan menjadi strategi dalam upaya membuat nasabah merasa puas dan mempertahankannya menjadi nasabah yang loyal.

Dengan pernyataan dan penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH *MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang diulas dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh teistis, etis, realistik, humanistik, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh teistis, etis, realistik, humanistik terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh teistis, etis, realistik, humanistik terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh teistis, etis, realistik, humanistik, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BSM Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh teistis, etis, realistik, dan humanistik terhadap kepuasan nasabah BSM Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh teistis, etis, realistik, dan humanistik terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BSM Yogyakarta.

D. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan karakteristik syariah *marketing*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi pihak manajemen *marketing* di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta nantinya guna mengetahui pengaruh implementasi karakteristik syariah *marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dibahas secara berurutan dari bab satu sampai bab lima.

BAB I: Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Dari penjelasan dalam bab ini, diharapkan pembaca dapat lebih mudah memahami mengenai latar belakang dari penelitian ini karena bab ini merupakan dasar dari bab-bab selanjutnya.

BAB II: Landasan teori, bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar teori analisis bagi penelitian ini yaitu meliputi karakteristik syariah *marketing* (teistis,

etis, realistis, dan humanistik), loyalitas, dan kepuasan. Bab ini juga menggambarkan hipotesis dan kerangka teori.

BAB III: Metode Penelitian, berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan sumber data, model pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan, bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian yang terdiri dari deskripsi variabel dependen dan independen, analisis data dan interpretasi terhadap hasil analisis berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB V: Penutup, bab ini merupakan membahas kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran-saran yang perlu disampaikan untuk penelitian akan datang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh karakteristik *syariah marketing* melalui semua variabelnya yaitu teistis, etis, realistis dan humanistik tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi ke empat variabel yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh karakteristik *syariah marketing* melalui semua variabelnya yaitu teistis, etis, realistis dan humanistik terhadap kepuasan nasabah, hanya variabel teistis yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan variabel etis, realistis, dan humanistik memiliki pengaruh dalam membentuk kepuasan nasabah.
3. Berdasarkan analisis jalur dapat diketahui bahwa:
 - a. Teistis tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening
 - b. Etis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening
 - c. Realistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

- d. Humanistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening
4. Kepuasan merupakan indikator yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih besar jika menggunakan pengaruh tidak langsung daripada pengaruh secara langsung. Sehingga kepuasan terbukti memiliki andil dalam membentuk loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri harus mampu meningkatkan kualitas layanan syariahnya terutama pada kegiatan *marketing*. Seorang pemasar Bank Syariah Mandiri diharapkan dapat mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing* dalam setiap kegiatannya. Dengan di terapkannya karakteristik *syariah marketing* seorang pemasar dalam menjalankan kegiatannya selalu dilandasi etika dan moral tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi saja namun juga kepentingan sesama sehingga dapat membentuk suatu kepuasan nasabah karena kepuasan nasabah adalah kunci terciptanya nasabah yang loyal.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama Republik Indonesia. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Al-Fatih

Sumber Buku:

Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang : Walisongo Press

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Boyd, Harper W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga

Buchari, Alma. (2014). *Pengurusan Perniagaan Syariah*. Bandung: Alfabeta

Chandra, Gregorius. (2001). *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga

Hadi, Syamsul. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia

Hasan, Ali. (2009). *Manajemen Bisnis Syaria'ah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kartajaya, & Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Kerlinger. Ferd N. (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo

- Kotler, Philip. & A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir. (2005). *Etika Costumer Service*. Jakarta: Rajawali Press
- Muhammad. (2000). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN
- Mustaq, Ahmad. (2001). *Etika Bsnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw Jhon. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shihab, Quraish. (2011). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati
- Sholihin, Ahmad. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwarman, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Veithzal, Rivai. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Sumber Artikel Jurnal:

Abed Abedniya. (2011). Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Bankking System in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 2 No. 13

Alrubaiee, L. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behaviour, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*

Dewi, Indah., dkk. (2008). Pendekatan Relationship *Marketing* untuk Loyalitas Pelanggan. Volume 15 No.1. Bali

Burhan, Donny. (2014). Syariah *Marketing*. Artikel. <http://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article> diakses pada tanggal 12 januari 2018 pukul 22.12 WIB

Maharani, Radita & Achyar, Ardian. (2016). Pengaruh *Ethical Sales Behaviour* Terhadap Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. *Departemen Manajemen Universitas Indonesia*

Martasari, Laila & Mardian, Sepky. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap penerapan Sharia Compliance Pada Bank Syariah di Kecamatan Barabai. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*. Volume 2 No. 1, hlm 45-58

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. 2011. Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 2 No. 16, hlm 263- 270.

Muhammad Zakiy. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 3 No. 1 Yogyakarta

Rizkiyani Novi. 2013. Pengaruh Relationship *Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *MAJ 2* (2)

Sumber Skripsi dan Tesis:

- Agustina, Anisa. (2011). Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Andini, Yustina Prita. (2016). Pengaruh Syariah Compliance (Kepatuhan Syariah) Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. *Tesis*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Dolarosa, Ifra Aldia. (2014). Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. *Skripsi*. Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Dwiyanti, Ayu Made. (2015). Peran Etika Perilaku Penjual Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Tesis*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Habibi, Ahmad. (2014). Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

Terjemahan Al-Qur'an

No	Halaman	Keterangan
1.	20	<i>Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya</i>
2.	21	<i>Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.</i>
3.	22	<i>Sesungguhnya adalah bagi kamu pada Rasulullah itu teladan yang baik; Bagi barangsiapa yang mengharapkan Allah dan Hari Kemudian dan yang banyak ingat kepada Allah.</i>
4	26	<i>Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH *MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Nasabah Bank Syariah Mandiri yang terhormat, sehubungan dengan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*” dengan ini saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya.

Perlu saya sampaikan bahwasanya jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penyusun,

Irfan Indriyantono

Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada setiap pertanyaan berikut:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 40 tahun
4. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain,
6. Berapa lama anda menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri?
 - a. 1 tahun
 - b. 1 - 2 tahun
 - c. 2 - 3 tahun
 - d. > 3 tahun

PETUNJUK

Dimohon bapak/ibu/saudara menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner di bawah ini. Jawaban yang diberikan tidak mengandung nilai benar / salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pertanyaan. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Berilah tanda centang (✓) pada kolom di bawah ini dengan ketentuan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Pertanyaan Penelitian

a. Dimensi Teistis (*rabbaniyyah*)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu memberi ucapan salam sebelum menawarkan produknya					
2.	Pegawai Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya tidak pernah ingkar janji					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya tidak melakukan penipuan					
4.	Pegawai Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya tidak melanggar prosedur yang berlaku					

5.	Pegawai Bank Syariah Mandiri tidak memaksa nasabah dalam menawarkan produknya					
----	---	--	--	--	--	--

a. Dimensi Etis (*akhlaqiyyah*)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Syariah Mandiri berperilaku baik					
2.	Pegawai Bank Syariah Mandiri bersikap rendah hati					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan santun					
4.	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu murah senyum kepada setiap nasabah					
5.	Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan kesempatan berbicara kepada nasabahnya					

b. Dimensi Realistis (*al-waqi'iyah*)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Syariah Mandiri berpenampilan bersih, dan rapi					
2.	Pegawai Bank Syariah Mandiri professional dan berpengalaman					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri mampu menangani masalah atau keluhan nasabah					
4.	Pegawai Bank Syariah Mandiri tidak mudah marah ketika menawarkan produknya					

5.	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu tepat waktu dan tidak memberikan waktu menunggu yang lama bagi nasabahnya					
----	---	--	--	--	--	--

a. Dimensi Humanistis (*al-insaniyyah*)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Syariah Mandiri tidak membedakan status semua nasabah					
2.	Pegawai Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan saran dan masukan kepada nasabah yang membutuhkan					
4.	Pegawai Bank Syariah Mandiri memiliki sifat peduli yang tinggi kepada nasabah					
5.	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu bersedia menerima saran dan kritikan					

b. Dimensi Kepuasan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Syariah Mandiri menyediakan atau menawarkan produk yang dibutuhkan nasabah					
2.	Anda berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan pegawai Bank Syariah Mandiri memuaskan					

3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri melayani nasabahnya dengan cepat					
4.	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu ramah kepada nasabahnya					
5.	Anda merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh pegawai Bank Syariah Mandiri					

a. Dimensi Loyalitas

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Anda sering merekomendasikan kepada teman anda maupun orang di sekitar anda untuk menabung di Bank Syariah Mandiri					
2.	Anda tidak terpengaruh atau tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak lain					
3.	Anda sering melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri					
4.	Anda akan selalu terus menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri					
5.	Anda selalu mengatakan hal-hal baik tentang Bank Syariah Mandiri kepada orang lain					

LAMPIRAN 3

DATA JAWABAN RESPONDEN

No	Teistis					Jumlah	Etis					Jumlah	Realistis					Jumlah
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21
2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	5	3	4	4	2	18
3	4	3	5	5	4	21	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	5	25
4	3	2	4	4	3	16	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
6	4	4	4	4	4	20	3	3	5	5	4	20	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
9	5	5	5	4	5	24	4	4	5	3	4	20	4	3	3	4	4	18
10	3	3	3	5	3	17	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
11	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
12	5	3	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21	5	3	4	4	3	19
13	4	4	4	5	4	21	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	4	19
14	5	3	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	5	22	5	4	5	5	4	23
16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17
17	4	5	5	5	4	23	5	3	5	5	5	23	5	2	5	5	5	22
18	4	4	4	5	4	21	4	5	5	3	4	21	5	4	4	4	4	21
19	5	3	4	4	5	21	5	3	5	5	4	22	5	3	5	5	5	23
20	4	4	4	5	4	21	4	5	5	3	4	21	4	4	5	5	3	21
21	5	4	5	5	5	24	3	3	4	4	4	18	5	4	3	4	4	20
22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
23	5	4	5	3	5	22	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	3	23
24	4	4	5	5	4	22	5	5	5	3	5	23	5	3	5	5	5	23
25	5	4	5	4	5	23	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16
26	4	4	4	3	4	19	3	4	5	4	4	20	5	4	4	5	4	22
27	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	5	22	4	3	5	5	4	21
28	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	4	24	5	4	3	5	2	19
29	4	2	4	3	4	17	4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	4	19
30	5	5	3	3	2	18	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16
31	3	5	4	4	3	19	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	3	21
32	3	3	3	4	3	16	3	4	4	5	5	21	4	3	3	5	3	18
33	4	3	4	3	4	18	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	3	20
34	4	4	4	4	3	19	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22
35	5	4	5	3	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23

36	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	5	22
37	4	3	4	5	3	19	5	4	4	5	4	22	4	3	5	4	3	19
38	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	23
39	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
40	3	3	4	3	4	17	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	4	22
41	3	3	3	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
42	4	3	4	4	3	18	3	3	4	5	4	19	5	4	4	4	3	20
43	5	4	5	3	3	20	5	4	5	4	5	23	5	3	4	4	3	19
44	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	3	22
45	3	5	4	3	3	18	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	19
46	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	4	18	4	3	4	5	4	20
47	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
48	3	2	4	4	3	16	5	3	4	5	5	22	5	5	3	4	3	20
49	4	2	4	3	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18
50	4	2	2	4	3	15	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	2	17
51	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	3	19
52	5	4	4	4	5	22	4	3	5	5	5	22	5	5	3	5	5	23
53	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
54	5	4	5	2	5	21	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
55	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	3	4	3	3	17
56	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21
57	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
58	5	4	5	4	4	22	3	3	4	5	4	19	5	3	3	4	4	19
59	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	22
60	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	5	4	3	4	3	19
61	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24
62	4	5	5	4	5	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
63	5	4	5	3	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
64	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	3	19
65	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23
66	5	5	5	3	3	21	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
67	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17
68	4	3	4	5	4	20	4	2	2	2	2	12	4	4	3	2	2	15
69	1	2	2	2	3	10	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	19
70	4	3	4	4	4	19	3	3	4	5	4	19	4	3	3	4	3	17
71	4	4	4	5	3	20	4	4	3	5	5	21	4	5	4	3	5	21
72	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
73	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	5	4	3	4	4	20
74	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18
76	4	4	5	4	5	22	4	3	5	4	4	20	5	4	4	4	4	21

77	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
78	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18
79	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	5	24	5	4	3	5	3	20
80	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	5	3	4	3	3	18
81	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
82	5	5	5	4	4	23	5	4	5	3	5	22	4	4	4	4	4	20
83	5	3	5	4	3	20	5	4	4	4	4	21	5	4	3	3	4	19
84	4	3	4	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
85	5	3	5	5	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	3	3	4	5	3	18	5	4	4	5	4	22	5	3	4	3	3	18
87	4	4	5	3	5	21	4	5	5	3	4	21	5	4	4	4	4	21
88	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	5	4	3	4	4	20
89	4	2	5	3	4	18	4	3	5	5	5	22	5	5	5	4	5	24
90	3	5	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	3	5	21	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	2	18
92	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	4	22	3	3	5	4	3	18
93	4	4	4	3	3	18	5	3	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
94	5	4	5	4	5	23	5	4	5	3	5	22	5	3	4	4	3	19
95	4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	4	21
96	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
97	3	2	4	4	4	17	5	5	5	3	5	23	5	4	5	5	3	22
98	4	4	4	4	3	19	5	3	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
99	3	3	4	4	4	18	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	4	24
100	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

No	Humanistik					Jumlah	Kepuasan					Jumlah	Loyalitas					Jumlah
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24
3	5	5	4	5	5	24	5	3	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	5	21
5	4	3	3	5	5	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
6	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
7	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	3	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24
9	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	5	19
10	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
11	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	5	19
12	3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	5	21
13	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
14	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
16	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18	3	3	3	5	5	19
17	5	5	5	4	5	24	5	3	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23
18	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	5	21
19	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
20	5	4	4	4	4	21	5	4	3	4	4	20	4	3	4	4	5	20
21	4	4	5	3	3	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
23	5	5	3	5	5	23	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	5	18
26	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23	4	3	3	3	4	17
27	4	5	5	4	4	22	5	2	3	5	4	19	5	4	4	4	3	20
28	5	5	4	4	3	21	5	4	4	5	5	23	5	3	5	5	5	23
29	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
30	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	5	19
31	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	4	21
32	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
33	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	4	18	5	3	5	3	4	20
34	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23
35	5	5	4	5	4	23	4	3	5	5	4	21	4	4	5	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	3	3	4	5	5	20
37	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	5	21
38	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23
39	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	3	5	4	5	20

40	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
41	5	4	4	2	2	17	4	4	4	4	4	20	4	2	4	5	5	20
42	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	5	19
43	4	5	3	3	4	19	4	5	3	4	4	20	4	3	4	5	5	21
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
45	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	3	3	5	5	20
46	3	5	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	3	4	5	5	21
47	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
48	3	4	5	5	5	22	4	3	4	4	5	20	3	3	4	5	5	20
49	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22
50	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
51	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
52	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22
53	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	3	5	5	20
54	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	4	18
55	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	5	20
56	4	5	3	5	3	20	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22
57	4	4	3	4	3	18	4	4	5	5	3	21	3	4	5	4	5	21
58	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	5	19
59	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	5	21
60	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	4	17
61	5	4	3	4	4	20	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
62	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18
63	4	4	4	4	4	20	4	2	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19
64	3	4	4	2	4	17	5	4	3	5	5	22	4	5	4	4	5	22
65	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23
66	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
67	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	20
68	3	3	4	3	4	17	3	2	3	4	4	16	3	3	3	4	4	17
69	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	3	4	5	5	21
70	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	4	18	4	3	4	4	4	19
71	4	5	4	3	5	21	4	4	3	5	4	20	4	4	3	5	5	21
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
73	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	5	20
74	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	3	3	5	4	5	20
75	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	5	5	21
76	3	4	5	3	4	19	5	3	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
78	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19	3	3	4	5	5	20
79	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	5	21
80	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	5	18

81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	5	21
82	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	5	21	4	3	4	4	5	20
83	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
85	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
86	4	4	4	5	4	21	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	5	21
87	3	4	3	4	5	19	4	4	3	4	5	20	4	4	5	4	4	21
88	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
89	5	5	4	4	5	23	5	3	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
90	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	5	21
91	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17
92	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	5	21
93	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	3	21	3	3	4	5	5	20
94	4	5	3	3	3	18	4	5	3	4	4	20	4	3	3	4	5	19
95	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	5	20
96	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	5	19
97	5	5	4	4	3	21	5	4	4	4	5	22	4	3	4	5	5	21
98	4	5	5	3	4	21	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22
99	5	4	5	3	5	22	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
100	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20	4	3	4	4	5	20

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 4

HASIL OLAH DATA SPSS 23

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	3	3.0	3.0	3.0
	20-30 tahun	42	42.0	42.0	45.0
	30-40 tahun	39	39.0	39.0	84.0
	> 40 tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	50	50.0	50.0	50.0
	Diploma	2	2.0	2.0	52.0
	Sarjana	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	23	23.0	23.0	23.0
	Pegawai Negeri	17	17.0	17.0	40.0
	Pegawai Swasta	25	25.0	25.0	65.0
	Wiraswasta	20	20.0	20.0	85.0
	Lain-lain	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun	25	25.0	25.0	25.0
	1-2 tahun	26	26.0	26.0	51.0
	2-3 tahun	27	27.0	27.0	78.0
	> 3 tahun	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

UJI VALIDITAS

1. Teistis

Correlations

		item1	item2	item 3	item 4	item 5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.335**	.602**	.032	.421**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.755	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.335**	1	.348**	-.002	.202*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.988	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.602**	.348**	1	.066	.492**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.513	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.032	-.002	.066	1	.079	.394**
	Sig. (2-tailed)	.755	.988	.513		.432	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.421**	.202*	.492**	.079	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000	.432		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skortotal	Pearson Correlation	.736**	.606**	.762**	.394**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Etis

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.364**	.318**	.113	.385**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.263	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.364**	1	.449**	.115	.306**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.255	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.318**	.449**	1	.135	.400**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.181	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

item4	Pearson Correlation	.113	.115	.135	1	.294**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.263	.255	.181		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.385**	.306**	.400**	.294**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skortotal	Pearson Correlation	.668**	.695**	.678**	.527**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Realistis

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.258**	.213*	.263**	.190	.542**
	Sig. (2-tailed)		.010	.034	.008	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.258**	1	.221*	.167	.295**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.010		.027	.096	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.213*	.221*	1	.432**	.310**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.034	.027		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.263**	.167	.432**	1	.232*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.008	.096	.000		.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.190	.295**	.310**	.232*	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.058	.003	.002	.020		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skortotal	Pearson Correlation	.542**	.614**	.697**	.650**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Humanistis

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.495**	.250*	.314**	.191	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.001	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.495**	1	.283**	.358**	.219*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.250*	.283**	1	.202*	.243*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004		.044	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.314**	.358**	.202*	1	.328**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.044		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.191	.219*	.243*	.328**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.057	.029	.015	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skortotal	Pearson Correlation	.685**	.699**	.596**	.680**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Kepuasan

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.277**	.356**	.340**	.359**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.277**	1	.201*	.213*	.169	.605**
	Sig. (2-tailed)	.005		.045	.033	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.356**	.201*	1	.245*	.193	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.014	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.340**	.213*	.245*	1	.425**	.639**

	Sig. (2-tailed)	.001	.033	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.359**	.169	.193	.425**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.055	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skortotal	Pearson Correlation	.725**	.605**	.640**	.639**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Loyalitas

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.477**	.377**	.252*	-.018	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.860	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.477**	1	.370**	.121	.026	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.231	.798	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.377**	.370**	1	.255*	.138	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.171	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.252*	.121	.255*	1	.378**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.011	.231	.010		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	-.018	.026	.138	.378**	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.860	.798	.171	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skortotal	Pearson Correlation	.701**	.676**	.712**	.609**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

1. Teistis

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Etis

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3. Realistis

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4. Humanistis

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

5. Kepuasan

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

6. Loyalitas

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

UJI NORMALITAS

1. Hasil Uji Normalitas Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistik Terhadap Kepuasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.15292562
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.048
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

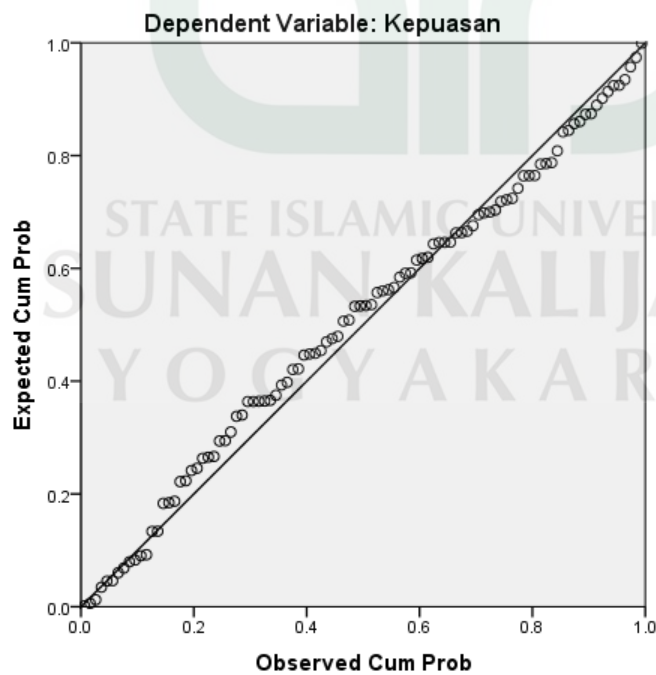
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Hasil Uji Normalitas Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

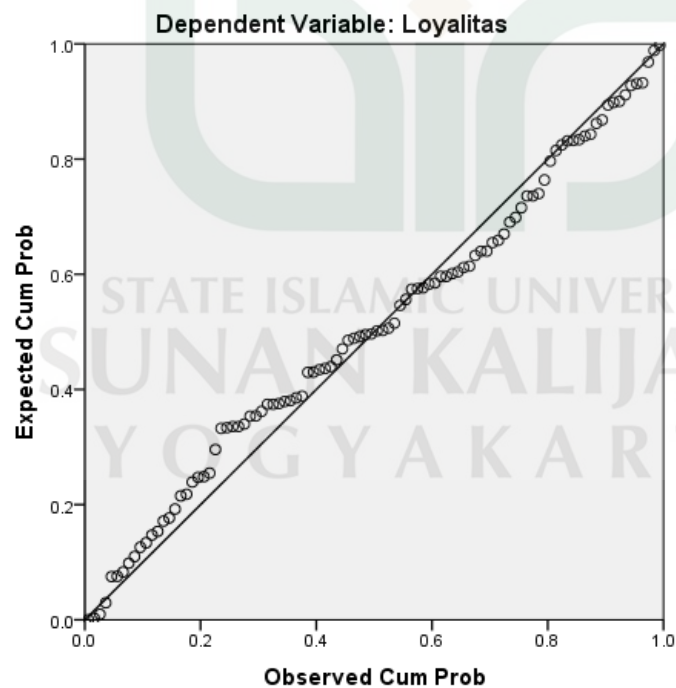
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25005112
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.058
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI MULTIKOLINEARITAS

1. Uji Multikolinearitas Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis Terhadap Kepuasan

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.186	1.641		3.161	.002		
Teistis	-.085	.050	-.102	-1.692	.094	.982	1.019
Etis	.249	.074	.275	3.382	.001	.544	1.838
Realistis	.252	.078	.279	3.223	.002	.480	2.084
Humanistis	.329	.083	.363	3.971	.000	.429	2.333

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Uji Multikolinearitas Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.935	1.482		3.329	.001		
Teistis	-.038	.044	-.048	-.858	.393	.953	1.049
Etis	.066	.067	.079	.992	.324	.485	2.060
Realistis	.090	.071	.106	1.265	.209	.433	2.312
Humanistis	-.009	.077	-.011	-.116	.908	.368	2.720
Kepuasan	.667	.088	.714	7.563	.000	.341	2.935

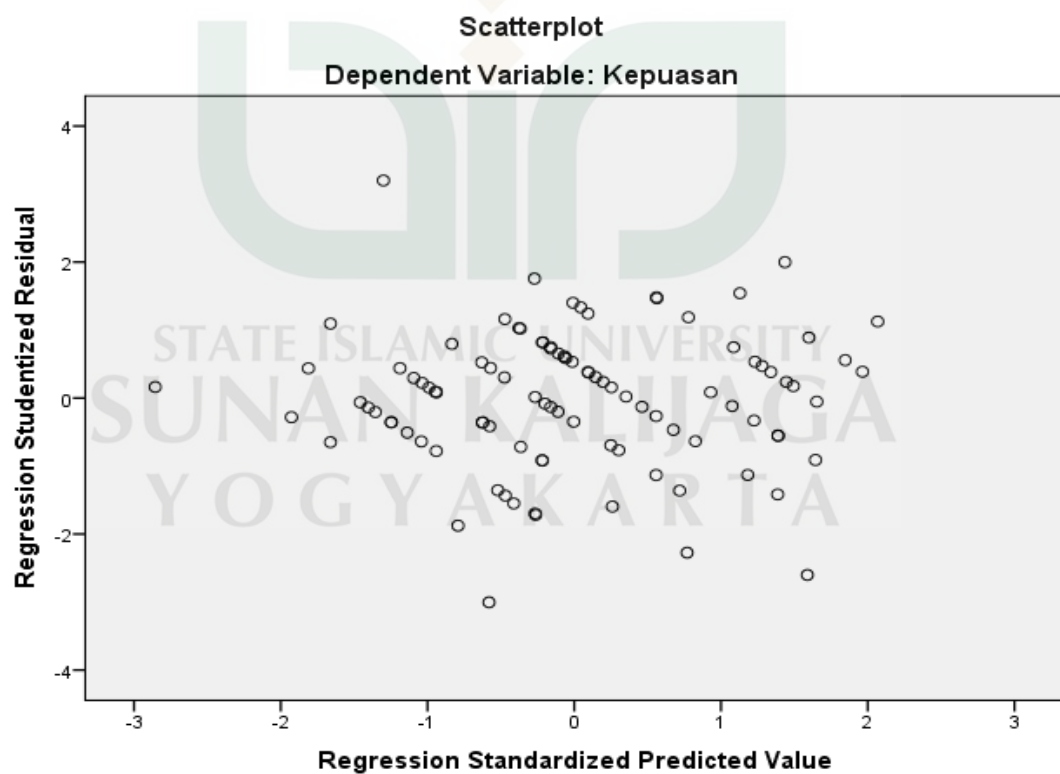
a. Dependent Variable: Loyalitas

UJI HETEROSKEDASTISITAS

1. Uji Heteroskedastisitas Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis Terhadap Kepuasan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.610	1.041		.559
	Teistis	.029	.032	.094	.360
	Etis	-.011	.047	-.034	.807
	Realistis	-.021	.050	-.060	.679
	Humanistis	.077	.052	.227	.143

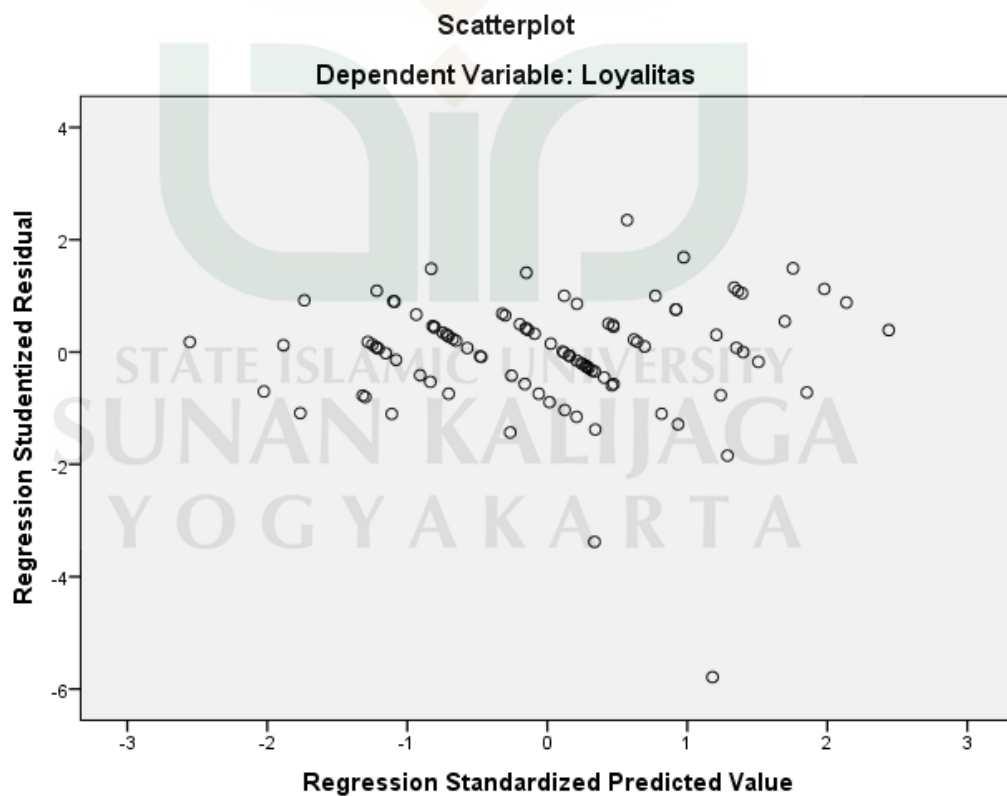
a. Dependent Variable: RES2



2. Uji Multikolinearitas Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.609	1.067		-1.509
	Teistis	.025	.032	.080	.787
	Etis	-.042	.048	-.126	-.882
	Realistis	.008	.051	.024	.156
	Humanistis	.032	.055	.094	.575
	Kepuasan	.091	.063	.245	1.438

a. Dependent Variable: RES2



ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Teistis	100	10	24	1994	19.94	2.369
Etis	100	12	25	2110	21.10	2.181
Realistis	100	15	25	2014	20.14	2.184
Humanistis	100	15	25	2009	20.09	2.184
Kepuasan	100	16	25	2041	20.41	1.975
Loyalitas	100	17	25	2082	20.82	1.844
Valid N (listwise)	100					

KOEFSISIEN DETERMINASI

1. Koefisien Determinasi Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis Terhadap Kepuasan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Humanistis, Teistis, Etis, Realistis ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.645	1.177

a. Predictors: (Constant), Humanistis, Teistis, Etis, Realistis

2. Koefisien Determinasi Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Teistis, Etis, Realistis, Humanistis ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.699	1.012

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Teistis, Etis, Realistis, Humanistis

UJI F

1. Koefisien Determinasi Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis Terhadap Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.595	4	63.649	45.949	.000 ^b
	Residual	131.595	95	1.385		
	Total	386.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Humanistis, Teistis, Etis, Realistis

2. Koefisien Determinasi Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.585	5	48.117	47.029	.000 ^b
	Residual	96.175	94	1.023		
	Total	336.760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Teistis, Etis, Realistis, Humanistis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

UJI t

1. Uji t Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis Terhadap Kepuasan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.186	1.641		3.161
	Teistis	-.085	.050	-.102	-1.692
	Etis	.249	.074	.275	3.382
	Realistis	.252	.078	.279	3.223
	Humanistis	.329	.083	.363	3.971

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Uji t Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.935	1.482		3.329
	Teistis	-.038	.044	-.048	-.858
	Etis	.066	.067	.079	.992
	Realistis	.090	.071	.106	1.265
	Humanistis	-.009	.077	-.011	-.116
	Kepuasan	.667	.088	.714	7.563

a. Dependent Variable: Loyalitas

LAMPIRAN 5

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



SURAT KETERANGAN
No. 18/002-3/ID0010384

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Kesehatan B 52 Sendowo, Sinduadi, Mlati, Sleman dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : IRFAN INDRIYANTONO
NIM : 14820006
Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : UIN SUNAN KALIJAGA

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Yogyakarta UGM dengan judul skripsi "PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 09 Februari 2018
PT BANK SYARIAH MANDIRI
Kantor Kas Yogyakarta UGM



Doddy Hendroyono
Cash Outlet Manager

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI



CURICULUM VITAE

DATA PRIBADI

- NAMA : IRFAN INDRIYANTONO
- TTL : SLEMAN, 28 OKTOBER 1995
- ALAMAT : JOGONEGARAN GT I/827 RT 044
RW 012 SOSROMENDURAN
GEDONTENG YOGYAKARTA
- E-MAIL : irfan.indriyanton@gmail.com
- NO HP : 081312444615
- JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
- AGAMA : ISLAM
- STATUS : Belum Menikah
- GOLONGAN DARAH : B
- KEWARGANEGARAAN : INDONESIA



RIWAYAT PENDIDIKAN

- Formal:
- 2000-2002 : TK KEMALA BHAYANGKARI 73 YOGYAKARTA
 - 2002-2004 : SDN KYAI MOJO YOGYAKARTA
 - 2004-2008 : SDN MEJING 2 GAMPING SLEMAN
 - 2008-2011 : SMPN 1 GAMPING SLEMAN
 - 2011-2014 : SMA MUHAMMADIYAH 7 YOGYAKARTA
 - 2014-2018 : UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
- Non - Formal:
- 2017 : SHARIA BANKING TRAINING CENTRE

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2014 : ANGGOTA UKM OLAHRAGA UIN SUNAN KALIJAGA
- 2014 : ANGGOTA LKMF SENI DAN OLAHRAGA
- 2014 : ANGGOTA FORUM STUDI EKONOMI ISLAM
- 2016 : KETUA DIVISI FUTSAL LKMF SENI DAN OLAHRAGA