**PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN SERVICE EXCELLENT
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH MENGGUNAKAN
TABUNGAN WADIAH YAD DHAMANA DI BMT MUAMALAT
KALIBARU KABUPATEN BANYUWANGI**

Sofi Faiqotul Hikmah¹, Ajeng Maulida²

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email: sofiefaiqotul@gmail.com¹, ajengmaulida2307@gmail.com²

Abstract

This study aims 1) To know and analyze the influence of sharia marketing variables on customer trust in savings, 2) To determine and analyze the effect of service excellent variables on customer trust, 3) To determine and analyze the effect of sharia marketing and service excellence variables on trust. The results of this study indicate that the variable partially sharia marketing on customer trust obtained a significant value with the t test with the value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.658 > 2.048$) is the result of the t test shows that there is a positive influence between the sharia marketing variable (X1) on customer trust (Y), partially the service excellent variable t test with a T_{hitung} of ($5.949 > 2.048$) the t test results show a positive influence between the service excellent variable (X2) on customer trust (Y), and the F test result is $F_{hitung} = 68.815$ with probability level 0.000b. So that (0.000b) is much smaller than 0.05 which means it is significant and based on the F test it is known that all the variables studied have a significant effect on variable Y.

Keywords: Sharia Marketing, Service Excellent, Customer Trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel syariah marketing terhadap Kepercayaan Nasabah tabungan, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel service excellent terhadap kepercayaan nasabah, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel syariah marketing dan service excellent terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel secara parsial syariah marketing terhadap Kepercayaan Nasabah diperoleh nilai yang signifikan dengan uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,658 > 2,048$) adalah hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel syariah marketing (X1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y), secara parsial variabel service excellent uji t dengan nilai T_{hitung} sebesar ($5,949 > 2,048$) hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel service excellent (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y), dan secara silmutan hasil uji F sebesar $f_{hitung} = 68,815$ dengan tingkat probabilitas 0,000^b. Sehingga (0,000^b) jauh lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan dan berdasarkan uji F diketahui dari semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Service Excellent, Kepercayaan Nasabah

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan mayoritas penduduk muslim. Di Indonesia kegiatan pemasaran, yang telah dijalankan secara konvensional tidak jarang untuk mendapatkan keuntungan, banyak yang menggunakan cara-cara yang *bathil* yang lepas dari nilai tauhid sehingga yang mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran, kini juga mulai dikenal dalam Islam yakni *marketing* Islami atau pemasaran syariah. Dari sisi Islam, kegiatan pemasaran yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, dengan menghindari perkara-perkara yang dilarang oleh syariat Islam. Indonesia memiliki pendapatan perkapita penduduk yang masih tergolong rendah (Khoirunnisa, 2015:3).

Marketing Syariah merupakan disiplin bisnis strategis, yang mengarahkan pada semua proses penawaran, penciptaan, perubahan *value* oleh suatu inovator kepada pihak stakeholdernya, yang dalam kegiatannya harus sesuai dengan *muamalah* dalam Islam. Dengan pemasaran syariah seluruh proses pemasaran tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami, dan selama proses bisnis ini tidak terjadi penyimpangan, terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran, dapat diperbolehkan (Kertajaya, 2006:24).

Dalam pelaksanaannya *marketing syariah* tentu tidak boleh ada kegiatan, yang bertentangan dengan muamalah dalam Al-Quran dan Al-Hadist, karena setiap umat telah dibekali pedoman dalam bermuamalah. Pemasaran syariah pada dasarnya memiliki 4 (empat) karakteristik yang menjadi dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar antara lain *teistis*, *etis*, *realistis* dan *humanistis*.

Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula. BMT yang mempunyai kualitas pelayanan *service excellent*, dapat membangun reputasi, kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Latar belakang di atas dapat diambil kesimpulan, *Marketing* atau pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan sebuah usaha baik bank maupun non-bank. Keberhasilan *marketing* di pangsa pasar akan membuat profitabilitas sebuah usaha meningkat. Tugas *Marketing* yang terpenting adalah bagaimana ia dapat

mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk menggunakan produk pada sebuah lembaga keuangan dan keberhasilan tersebut tidak lepas dari pelayanan prima/service excellent itu sendiri. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti, apakah *Marketing Syariah* dan *Service Excellent* berpengaruh pada kepercayaan menggunakan tabungan *wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru. Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh *marketing syariah* (X1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) tabungan *wadi'ah yad dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?,
- 2) Apakah ada pengaruh *service excellent* (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) tabungan *wadi'ah yad dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?,
- 3) Apakah ada pengaruh *marketing syariah* (X1) dan *service excellent* (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) tabungan *wadi'ah yad dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?.

B. LANDASAN TEORI

Marketing Syariah

Menurut Hermawan dan Syakir Sula dari bahasa syariah mempunyai beberapa arti diantaranya: jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber). Sedangkan menurut istilah adalah hukum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW. Kata (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Kata syariah dalam Al-Qur'an yaitu pada surat (Al-Jatsiyah:18) di bawah ini:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengikuti” (Departemen Agama RI, 2003:817).

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-

prinsip *muamalah*. Jadi *marketing syariah* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam pelaksanaannya *marketing syariah* tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan *muamalah* dalam Al-Quran dan Al-Hadist, karena setiap umat telah dibekali pedoman dalam bermuamalah. Pemasaran syariah pada dasarnya memiliki 4 (empat) karakteristik yang menjadi dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Kertajaya, 2006:30):

1. *Teistis (Rabbaniyah)* merupakan salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.
2. *Etis (Akhlaqiyah)*, *syariah marketer* pasti sangat mengedepankan masalah akhlak dalam bisnisnya, yaitu moral dan etika dalam aspek pemasarannya. Ia mengutamakan nilai moral dan etika yang bersifat *universal* semua agama tetapi menjunjung tinggi toleransi.
3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*, *marketing syariah* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa *realitis* dan dapat mengikuti perkembangan zaman.
4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*, keistimewaan *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya *humanistis universal*. Pengertian *humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah (Halimah, 2018:32).

Service Excellent

Kata *service excellent* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu *service* yang berarti jasa atau pelayanan dan *excellent* berarti utama, unggul, baik sekali atau prima. Jadi jika kata ini digabungkan memiliki arti pelayanan prima. Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak yang lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan *service excellent* mempunyai

arti pelayanan prima yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau bisa disebut pelayanan yang terbaik (Sutopo dan Adi Suryanto, 2001:8).

Ada 5 dimensi *Service Excellence* yang akan menjadi indikator dalam penelitian:

1. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance*, memiliki sifat yang dapat diandalkan dan dipercaya.
4. *Empathy*, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles*, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Menurut Suhardi⁵¹ *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu dan pada hakikatnya nasabah tersebut merasakan pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Maka nasabah tersebut dapatlah bisa dikatakan puas. Sebaliknya bila kualitas pelayanan yang didapatkan lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai yang tidak puas, sehingga nasabah tidak lagi percaya terhadap pelayanan atau dengan kata lain mereka kecewa, kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui (Khunti Daruwati dkk, 2017:194):

1. *Integrity* yaitu kejujuran dan bersikap dengan sebenarnya.

2. *Competence* yaitu pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
3. *Consistensy* yaitu handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi.
4. *Loyalty* yaitu kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
5. *Openness* yaitu kesediaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang ditulis oleh Halimah pada Tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Syariah Marketing, Service Excellence* dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah* (Studi Bmt Zam Zam Sragen)”. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda, sedangkan perbedaannya terletak pada waktu dan tempat penelitian, objek penelitian, dan variabel X1 dan X2 nya.

Penelitian yang ditulis oleh Qur’aniyah pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Syariah Marketing Value* terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah”. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif dan persamaan pada variabel X1 dan Y. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, waktu dan tempat penelitian dan alat analisis yang digunakan merupakan jenis regresi linier berganda.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup sangat lama telah digunakan, sehingga dirasa sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut juga sebagai metode *positivistik* karena berlandas pada filsafat *positivisme*. Penelitian ini menggunakan statistik *assosiatif*, yang merupakan statistik untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka menggunakan regresi.

Sampel penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi

untuk dijadikan sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 4 teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Kuesioner (Angket)
2. Metode Observasi
3. Kepustakaan
4. Dokumentasi

Analisis data yang digunakan jika hasil normalitas data berdistribusi normal, maka menggunakan statistik parameterik dengan uji regresi berganda akan dihitung secara manual dan SPSS 23.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

BMT Muamalat Kalibaru mulai di dirikan pada 17 November 1998 dan mulai beroperasi sejak 24 April 1999 yang bertempat di Jalan Raya Jember 10 (Pertokoan Mutiara) Kalibaru, kabupaten Banyuwangi provinsi Jawa Timur Telp. (0333) 898787, Seluler, 0816591713, email: muamalat98@gmail.com (Profil BMT Muamalat Kalibaru, 2017:02).

Krisis ekonomi tahun 1997, telah mengakibatkan berbagai kesulitan bagi masyarakat Kalibaru. Beberapa orang (calon pendiri) berinisiatif ikut membantu memecahkan persoalan dengan mengumpulkan modal yang kemudian disalurkan sebagai pinjaman bergulir kepada masyarakat. Kegiatan pengguliran pinjaman ini dilembagakan sejak tanggal 17 Nopember 1998, sekaligus mengintensifkan penggalangan dana dari pendiri, nasabah, maupun masyarakat untuk memperbesar dana yang digulirkan. Melihat animo yang besar dari masyarakat, karena memang lembaga keuangan yang ada di kecamatan Kalibaru hanya satu yaitu BRI unit, maka BMT Muamalat mendaftarkan diri ke Departemen Koperasi untuk dicatat sebagai lembaga Koperasi Syariah. Akhirnya sejak tanggal 24 April 1999 BMT Muamalat Kalibaru resmi berbadan hukum koperasi Syariah dengan nomor: 176/BH/kdk.13.11/IV/1999 (Profil BMT Muamalat Kalibaru, 2017:01).

Validitas *Syariah Marketing* (X1)

Uji validitas digunakan untuk sejauh mana alat ukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap kuesioner dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana kuesioner

tersebut dapat mengukur objek yang diteliti. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu sehendaknya mencari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur dengan secara keseluruhan, yakni dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir, dengan memakai rumus *Pearson Product Moment* (Riduwan, 2004:109). Hasil uji validitas variabel *syariah marketing* (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Syariah Marketing* (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Thitung	Ttabel	Keputusan
No.1	0,494	>0,361	3,008	>2,048	Valid
No.2	0,611	>0,361	5,156	>2,048	Valid
No.3	0,765	>0,361	6,286	>2,048	Valid
No.4	0,564	>0,361	3,613	>2,048	Valid
No.5	0,457	>0,361	2,720	>2,048	Valid
No.6	0,770	>0,361	6,386	>2,048	Valid
No.7	0,811	>0,361	7,335	>2,048	Valid
No.8	0,583	>0,361	3,799	>2,048	Valid

Sumber. Data Diolah. 2019

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Syariah Marketing* yang digunakan, menunjukkan bahwa seluruh item dari hasil uji coba instrument validitas *Syariah Marketing* memiliki Rhitung lebih besar dari nilai kritis (Rtabel) *product moment* pada taraf signifikansi p (5%) $dk = n - 2 = 28$ yang menunjukkan angka sebesar 0,361 dan ttabel sebesar 2,048. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan tentang validitas suatu butir pernyataan pada BAB sebelumnya, maka seluruh item dari hasil uji coba instrument variabel ini dinyatakan valid. Sehingga angket pada variabel *syariah marketing* (X1) semua dinyatakan valid.

Validitas Variabel *Service Excellent* (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Service Excellent* (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Thitung	Ttabel	Keputusan
No.1	0,445	>0,361	2,628	>2,048	Valid
No.2	0,402	>0,361	2,322	>2,048	Valid
No.3	0,449	>0,361	2,658	>2,048	Valid
No.4	0,458	>0,361	2,727	>2,048	Valid
No.5	0,581	>0,361	3,776	>2,048	Valid
No.6	0,565	>0,361	3,624	>2,048	Valid
No.7	0,551	>0,361	3,492	>2,048	Valid
No.8	0,509	>0,361	3,128	>2,048	Valid

Sumber: Data Primer Diolah. 2019

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Service Excellent* yang digunakan, menunjukkan bahwa seluruh item dari hasil uji coba instrument validitas *Service Excellent* memiliki Rhitung lebih besar dari nilai kritis (Rtabel) *product moment* pada taraf signifikansi p (5%) yang menunjukkan angka sebesar 0,361 dan ttabel sebesar 2,048. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan tentang validitas suatu butir pernyataan (item) pada BAB sebelumnya, maka seluruh item dari hasil uji coba instrument variabel ini dinyatakan valid. Sehingga angket pada variabel *service excellent* (X2) semua dinyatakan valid.

Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

Hasil uji validitas variabel Kepercayaan Nasabah (X2) dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Thitung	Ttabel	Keputusan
No.1	0,733	>0,361	5,704	>2,048	Valid
No.2	0,642	>0,361	4,429	>2,048	Valid
No.3	0,426	>0,361	2,491	>2,048	Valid
No.4	0,617	>0,361	4,149	>2,048	Valid
No.5	0,542	>0,361	3,414	>2,048	Valid
No.6	0,697	>0,361	5,144	>2,048	Valid
No.7	0,617	>0,361	4,149	>2,048	Valid
No.8	0,474	>0,361	2,847	>2,048	Valid

Sumber: Data Primer Diolah. 2019

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Nasabah yang digunakan, menunjukkan bahwa seluruh item dari hasil uji coba instrument validitas Kepercayaan Nasabah memiliki Rhitung lebih besar dari nilai kritis (Rtabel) *product moment* pada taraf signifikansi p (5%) $dk = n - 2 = 28$ yang menunjukkan angka sebesar 0,361 dan Ttabel 2,048. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan tentang validitas suatu butir pernyataan (item) pada BAB sebelumnya, maka seluruh item dari hasil uji coba instrument variabel ini dinyatakan valid.

Reliabilitas Variabel *Syariah Marketing* (X1)

Hasil uji reliabilitas variabel *syariah marketing* (X1) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Syariah Marketing* (X1)

Item	Reliabel Internal	Rtabel $\alpha = 0,05; n-2 = 28$	Keputusan
No.1	0,661	>0,361	Reliabel
No.2	0,735	>0,361	Reliabel
No.3	0,688	>0,361	Reliabel
No.4	0,681	>0,361	Reliabel
No.5	0,786	>0,361	Reliabel
No.6	0,855	>0,361	Reliabel
No.7	0,849	>0,361	Reliabel
No.8	0,737	>0,361	Reliabel

Sumber: Data Diolah. 2019

Dengan mengacu pada kaidah keputusan untuk membandingkan dengan rtabel. Dengan kaidah keputusan, jika rtabel maka reliabel, dan jika rtabel maka tidak reliabel. Maka berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Syariah Marketing* yang digunakan, menunjukkan bahwa seluruh item dari hasil uji coba instrument reliabilitas *Syariah Marketing* memiliki lebih besar dari nilai kritis (Rtabel) *product moment* pada taraf signifikansi p (5%) yang menunjukkan angka sebesar 0,361. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan tentang reliabilitas suatu butir pernyataan (item) pada BAB sebelumnya, maka seluruh item dari hasil uji coba instrument variabel ini dinyatakan reliabel. Sehingga angket pada variabel *Syariah Marketing* (X1) semua dinyatakan reliabel.

Reliabilitas Variabel *Service Excellent* (X2)

Hasil uji reliabilitas variabel *Service Excellent* (X2) yang telah dihitung dengan *product moment*, dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Excellent* (X2)

Item	Reliabel Internal	Rtabel $\alpha = 0,05; n-2 = 28$	Keputusan
No.1	0,616	>0,361	Reliabel
No.2	0,573	>0,361	Reliabel
No.3	0,620	>0,361	Reliabel
No.4	0,628	>0,361	Reliabel
No.5	0,722	>0,361	Reliabel
No.6	0,743	>0,361	Reliabel
No.7	0,711	>0,361	Reliabel
No.8	0,558	>0,361	Reliabel

Sumber. Data Primer Diolah. 2019

Dengan mengacu pada kaidah keputusan untuk membandingkan dengan rtabel. Dengan kaidah keputusan, jika rtabel maka reliabel, dan jika

r_{tabel} maka tidak reliabel. Maka berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Service Excellent* yang digunakan, menunjukkan bahwa seluruh item dari hasil uji coba instrument reliabilitas *Service Excellent* memiliki lebih besar dari nilai kritis (R_{tabel}) *product moment* pada taraf signifikasi p (5%) yang menunjukkan angka sebesar 0,361. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan tentang reliabilitas suatu butir pernyataan (item) pada BAB sebelumnya, maka seluruh item dari hasil uji coba instrument variabel ini dinyatakan reliabel. Sehingga angket pada variabel *Service Excellent* (X2) semua dinyatakan reliabel.

Reliabilitas Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan Nasabah (Y) yang telah dihitung dengan *product moment*, variabel Kepercayaan Nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

Item	Reliabel Internal	$R_{\text{tabel}} \alpha = 0,05; n - 2 = 28$	Keputusan
No.1	0,846	>0,361	Reliabel
No.2	0,782	>0,361	Reliabel
No.3	0,597	>0,361	Reliabel
No.4	0,763	>0,361	Reliabel
No.5	0,703	>0,361	Reliabel
No.6	0,821	>0,361	Reliabel
No.7	0,763	>0,361	Reliabel
No.8	0,643	>0,361	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

Dengan mengacu pada kaidah keputusan untuk membandingkan dengan r_{tabel} . Dengan kaidah keputusan, jika r_{tabel} maka reliabel, dan jika r_{tabel} maka tidak reliabel. Maka berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepercayaan Nasabah yang digunakan, menunjukkan bahwa seluruh item dari hasil uji coba instrument reliabilitas Kepercayaan Nasabah memiliki lebih besar dari nilai kritis (R_{tabel}) *product moment* pada taraf signifikasi p (5%) yang menunjukkan angka sebesar 0,361. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan tentang reliabilitas suatu butir pernyataan (item) pada BAB sebelumnya, maka seluruh item dari hasil uji coba instrument variabel ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* merupakan bagian dari asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Dengan melihat dasar pengambilan keputusan nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal. Dari tabel di atas bisa diketahui bahwa nilai residual sebesar $0,066 > 0,05$ sehingga bisa diambil hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal (Ghozali, 2006:110).

Metode Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi berganda, adalah suatu alat analisis data peramalan dengan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih. Terhadap variabel terikat, untuk membuktikan jika adanya atau tidaknya hubungan fungsi/hubungan kausal, antara dua variabel bebas/lebih (X_1), (X_2), (X_3), ... (X_n) dengan satu variabel terikat. *Coefficients* diperoleh $T_{hitung} = 2,658$. Dengan melihat tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ df atau $dk = 30 - 2 = 28$. Sehingga didapat $T_{tabel} = 2,048$. Ternyata nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, atau $2,658 > 2,048$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Jadi, *Syariah Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Sedangkan T_{hitung} variabel *Service Excellent* (X_2) sebesar $5,949 > 2,048$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji parsial T_{test} di atas dapat dihitung secara manual untuk menghitung t dengan rumus di bawah ini:

$$t = \frac{b_i}{Sb}$$

Dimana:

t : Statistik uji

b_i : Koefisien regresi

Sb_i : Standar error koefisien regresi.

$$\frac{0,066}{0,025} = 2,64$$

$$\frac{0,066}{0,025} = 2,670$$

$$\frac{0,066}{0,011} = 5,944$$

Kedua variabel independen dapat dilihat bahwa variabel *Syariah Marketing* (X1) signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau $[0,05 > 0,013]$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Begitu juga variabel *Service Excellent* (X2) signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau $[0,05 > 0,000]$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan persamaan sistematis di bawah ini: $Y = 7,142 + 0,243 X_1 + 0,636 X_2$

Dimana:

Y = Kepercayaan Nasabah (Y)

X1 = *Syariah Marketing* (X1)

X2 = *Service Excellent* (X2)

Hasil dari uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai Fhitung sebesar 68,815 dengan tingkat probabilitas 0,000^b. Sehingga (0,000^b) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ganda dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel independen yaitu *Syariah Marketing* (X1) dan *Service Excellent* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Nasabah (Y).

Nilai R = 0,914 dan koefisien Determinasi (Rsquare) sebesar 0,836 (adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau $0,914 \times 0,914 = 0,836$). Hal ini menunjukkan pengertian bahwa Kepercayaan Nasabah (Y) dipengaruhi sebesar 83,6 % oleh variabel *Syariah Marketing* (X1) dan *Service Excellent* (X2), sedangkan sisanya ($100\% - 83,6\% = 16,4\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Nilai R = 0,836 menunjukkan bahwa variabel *Syariah Marketing* (X1) dan *Service Excellent* (X2) memiliki pengaruh yang cukup kuat signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Y).

Hasil Analisis Data

Analisis regresi berganda, adalah suatu alat analisis data peramalan dengan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan jika adanya atau tidaknya hubungan fungsi/hubungan kausal, antara dua variabel bebas/lebih (X1), (X2), (X3), ... (Xn) dengan satu variabel terikat (Ridwan, 2017:108). Hasil uji parsial (T) dapat dilihat pada tabel 7 berikut:\

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (T) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,142	2,311		3,091	,005
	Syariah Marketing	,243	,091	,301	2,658	,013
	Service Excellent	,636	,107	,673	5,949	,000

Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel *coefficients* di atas diperoleh $T_{hitung} = 2,658$. Dengan melihat tingkat signifikan $\alpha=0,05$ df atau $dk= 30-2 = 28$. Sehingga didapat $T_{tabel} = 2,048$. Ternyata nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, atau $2,658 > 2,048$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Jadi, *Syariah Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Sedangkan T_{hitung} variabel *Service Excellent* (X_2) sebesar $5,949 > 2,048$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji parsial Ttest di atas dapat dihitung secara manual untuk menghitung t dengan rumus di bawah ini:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

dimana:

t : Statistik uji

b_i : Koefisien regresi

Sb_i : Standar error koefisien regresi.

$$t = \frac{b_i}{Sb_i} = \frac{7,142}{2,311} = 3,091$$

$$t = \frac{b_i}{Sb_i} = \frac{0,243}{0,091} = 2,670$$

$$t = \frac{b_i}{Sb_i} = \frac{0,636}{0,107} = 5,944$$

Pada tabel di atas dari kedua variabel independen dapat dilihat bahwa variabel *Syariah Marketing* (X_1) signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 > 0,013]$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Begitu juga variabel *Service Excellent* (X_2) signifikan terhadap variabel Kepercayaan

Nasanah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 > 0,000]$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan persamaan sistematis di bawah ini:

$$Y = 7,142 + 0,243 X_1 + 0,636 X_2$$

Dimana:

Y = Kepercayaan Nasabah (Y)

X₁ = *Syariah Marketing* (X₁)

X₂ = *Service Excellent* (X₂)

Tabel 8. Hasil Uji Silmutan (F) ANOVA^a

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	371,071	2	185,535	68,815	,000 ^b
Residual	72,796	27	2,696		
Total	443,867	29			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Service Excellent*, *Syariah Marketing*

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil dari uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 68,815 dengan tingkat probabilitas 0,000^b. Sehingga (0,000^b) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ganda dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel independen yaitu *Syariah Marketing* (X₁) dan *Service Excellent* (X₂) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Nasabah (Y).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,836	,824	1,642

a. Predictors: (Constant), *Service Excellent*, *Syariah Marketing*

b. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil dari tabel Model Summary di atas nilai R = 0,914 dan koefisien Determinasi (R_{square}) sebesar 0,836 (adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau $0,914 \times 0,914 = 0,836$). Hal ini menunjukkan pengertian bahwa Kepercayaan Nasabah (Y) dipengaruhi sebesar 83,6 % oleh variabel *Syariah*

Marketing (X1) dan *Service Excellent* (X2), sedangkan sisanya ($100\% - 83,6\% = 16,4\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Nilai $R = 0,836$ menunjukkan bahwa variabel *Syariah Marketing* (X1) dan *Service Excellent* (X2) memiliki pengaruh yang cukup kuat signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Y).

Pengaruh *Syariah Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Wadi'ah Yad-Dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

Menurut teori *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 akad dan prinsip-prinsip *muamalah*.

Nilai inti dari *Syariah Marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep *Syariah Marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,658 > 2,048$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Jadi *Syariah Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Dan dilihat dari nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 > 0,013]$ maka untuk variabel *Syariah Marketing* hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Syariah Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah tabungan *wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Syariah Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPERCAYAAN Nasabah tabungan *wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru. Artinya semakin baik strategi pemasaran berdasar prinsip syariah maka semakin tinggi pula Kepercayaan Nasabah terhadap BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Syariah Marketing* (X1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) tabungan *wadi'ah yad-dhammanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anis Halimah pada tahun 2017.

Pengaruh *Service Excellent* terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Wadi'ah Yad-Dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak yang lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan *Service Excellent* mempunyai arti pelayanan prima yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau bisa disebut pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang mempunyai standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan kepuasan pelanggan (anggota).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 23* diperoleh nilai T_{hitung} variabel *Service Excellent* (X2) sebesar $5,949 > 2,048$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan nilai probabilitas $< 0,05$ (taraf signifikansi 5%), maka untuk variabel *service excellence* H_0 ditolak, artinya bahwa *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah tabungan *wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah tabungan *mudharabah wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Artinya semakin memberikan *Service Excellence* atau pelayanan prima yang baik dan meningkat maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah.

Hal ini sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Syariah Marketing* (X1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) tabungan *wadi'ah yad-dhammanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Guspul, Awaludin Ahmad pada tahun 2014 yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan Nasabah.

Pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellent* Secara Silmutan terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Wadi'ah Yad-Dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

Trust atau kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat populer dalam dunia bisnis dan pemasaran. Untuk membangun *trust* ini para pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis baik skala kecil atau skala yang besar.

Hasil penelitian ini secara silmutan menyatakan bahwa variabel-variabel yang telah diteliti yaitu *syariah marketing* dan *service excellent* secara bersama-sama atau silmutan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Kepercayaan Nasabah tabungan *wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi, hal ini dapat dilihat pada tabel diatas dengan menggunakan uji ANOVA atau F test dengan menghasilkan nilai f_{hitung} sebesar 68,815 dengan tingkat probabilitas 0,000^b. Sehingga (0,000^b) jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa *Syariah Marketing* (X1) dan *Service Excellent* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Nasabah (Y).

Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian ini yang menyatakan Bahwa *Syariah Marketing* (X1) dan *Service Excellent* (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) tabungan *wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Anis Halimah pada tahun 2017.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Syariah Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah tabungan *wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,658 > 2,048$) dan dilihat dari nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau $[0,05 > 0,013]$ maka untuk variabel *Syariah Marketing* hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. *Service Excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah tabungan *wadi'ah yad-dhamanah* di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel *Service Excellent* (X2) sebesar $5,949 > 2,048$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan nilai probabilitas $< 0,05$ (taraf signifikansi 5%), maka untuk variabel *Service Excellence* H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil uji F sebesar $f_{hitung} = 68,815$ dengan tingkat probabilitas $0,000^b$. Sehingga ($0,000^b$) jauh lebih kecil dari $0,05$ dapat diketahui bahwa semua variabel yang diteliti yakni variabel *Syariah Marketing* (X1) dan *Service Excellent* (X2) di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Adya Ateb. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT.Elek Media Komputindo.
- Fauzia, Yunia Ika. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Kartajaya, H. & Sula, M.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2001. *Menejemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta: Chama Digital.
- Makestiana, Vety Bela. 2015. *Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Nasabah Tabungan Insani (Wadi'ah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo*.
- Riduwan. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Veithzal, Rivai. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.