

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN METODE
PEMASARAN *BASED ON FLOATING MARKET* TERHADAP
DAYA SAING BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :
MOHAMMAD ALBIZAR PUTRA RIYADI
NIM:15.52.31.182

**PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN METODE
PEMASARAN *BASED ON FLOATING MARKET* TERHADAP
DAYA SAING BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

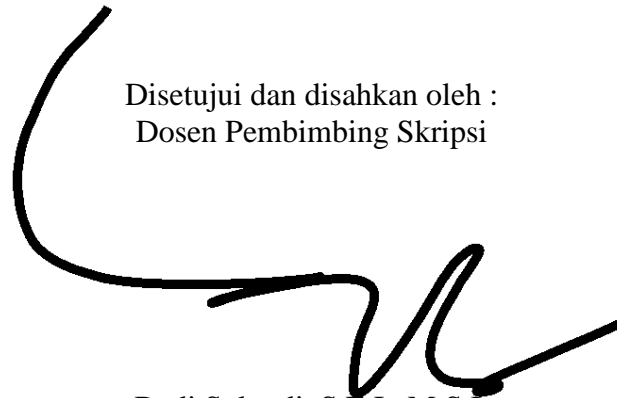
Oleh :

MOHAMMAD ALBIZAR PUTRA RIYADI

NIM. 15.52.31.182

Surakarta, 31 Oktober 2021

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.

NIP. 19791111 200604 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MOHAMMAD ALBIZAR PUTRA RIYADI

NIM : 15.52.31.182

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN METODE PEMASARAN BASED ON FLOATING MARKET TERHADAP DAYA SAING BANK SYARIAH (Studi Kasus BTN Syariah Surakarta)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Oktober 2021



Mohammad Albizar Putra Riyadi

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Mohammad Albizar Putra Riyadi

NIM : 15.52.31.182

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN METODE PEMASARAN BASED ON FLOATING MARKET TERHADAP DAYA SAING BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta)”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 31 Oktober 2021



Mohammad Albizar Putra Riyadi

Budi Sukardi , S.E.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institute Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Mohammad Albizar Putra Riyadi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Mohammad Albizar Putra Riyadi 15.52.31.182 yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMIS DAN METODE PEMASARAN BASED ON FLOATING MARKET TERHADAP DAYA SAING BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta)”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu perbankan syariah.

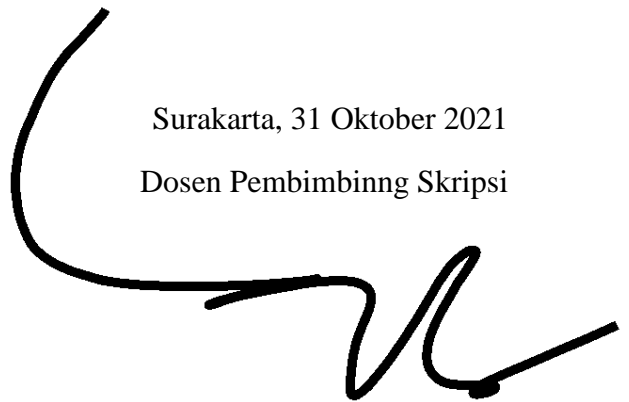
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Oktober 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.

NIP. 19791111 200604 1 003

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN METODE
PEMASARAN *BASED ON FLOATING MARKET* TERHADAP
DAYA SAING BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta)**

Oleh :

MOHAMMAD ALBIZAR PUTRA RIYADI
NIM. 15.52.31.182

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 10 Maret 2022 M / 7 Sya'ban 1443 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004



Penguji II
Dr. Waluyo, Lc., M.A
NIP. 19790910 201101 1 005




Penguji III
Mokhamad Zainal Anwar , SHI, MSI.
NIP. 19801130 201503 1 003



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Standar kebahagiaan manusia berdasarkan nafsu itu terbatas, namun standar kebahagiaan manusia yang berdasarkan syukur itu tidak terbatas”

“Kawula Mung Sadherma, Mobah-Mosik Kersaning Hyang Sukma. Lakukan apa yang kita bisa, selebihnya serahkan pada Tuhan”

“Sesulit apapun hidup, cintai Takdirmu. FATUM BRUTUM AMOR FATI”
(Friedrich Nietzsche)

“Aku mencintai permasalahanku, karena kutahu yang memberi permasalahan juga mencintaiku” (Jalaluddin el-Rumi)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S. Al-Insyirah :5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhannahu wata'ala, Tuhan semesta alam kupersembahkan karya sederhanaku ini kepada

orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku:

Bapak dan Ibu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepadaku sehingga aku bisa mencapai ini berkat doa, kasih sayang dan bimbingannya.

Kepada teman-teman yang selalu menanyakan kapan lulus, namun turut serta memberikan semangat di dalam setiap asa yang kubuat. Kepada teman-teman yang turut serta mewarnai hari-hari dalam masa-masa kuliah hingga sampai saat

ini dan untuk siapapun yang pernah hadir memberi rasa suka, canda, tawa, bahagia, merana, duka, lara atau bahkan sampai hampir putus asa, terimakasih banyak, kalian adalah guru, semoga kalian selalu dalam lindunganNya diberi

kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Teman – teman Perbankan Syariah E 2015

Dan teman-teman yang tidak bisa kusebut satu persatu

Dan dosen pembimbing saya, Pak Budi Sukardi S.E.I., M.E.I., yang selalu sabar membantu, membimbing, serta banyak memotivasi dalam penyelesaian skripsi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Metode Pemasaran *Based On Floating Market* Terhadap Daya Saing Bank Syariah (studi kasus BTN Syariah Surakarta)” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis- Islam IAIN Surakarta.

Penyusunan skripsi ini, banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu, terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang selalu mengalir, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Untuk teman-teman saya yang telah banyak mendukung, memberikan semangat kepada penulis disaat penyusunan skripsi. Untuk Kuncoro yang selalu mensupport saya dalam pengerjaan skripsi, Arif dan Roni yang selalu membantu berdiskusi tentang penelitian tersebut.
9. Seluruh pihak yang turut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Oktober 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic service quality and marketing methods based on floating market on the competitiveness of Islamic banks. The population in this study were all customers of Bank BTN Syariah Surakarta Branch Office. Data acquisition is done by distributing questionnaires to customers many as 75 respondents.

This study uses a quantitative method with a non-probability sampling technique. The sampling technique used is purposive sampling or based on considerations. Sampling is not random, the information is obtained using certain considerations tailored to the purpose or research problem. The data obtained is then processed using the IBM SPSS Statistic 22 tool. This analysis includes reliability tests, validity tests, classical assumption tests, model determination tests , multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

Based on the results of the tests carried out, it was found that the results of the Islamic service quality variable affect the competitiveness of Islamic banks, and the marketing method based on floating market affects the competitiveness of Islamic banks.

Keywords: Islamic Service Quality, Marketing Method Based On Floating Market, Competitiveness of Islamic Banks.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami dan metode pemasaran based on floating market terhadap daya saing bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BTN Syariah Kantor Cabang Surakarta. Perolehan data dilakukan dengan menyebar angket kepada nasabah sebanyak 75 responden.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel teknik non probabilitas sampling yang digunakan adalah purposive sampling atau berdasarkan pertimbangan. Pengambilan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 22. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan diperoleh bahwa hasil variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap daya saing bank syariah, dan metode pemasaran based on floating market berpengaruh terhadap daya saing bank syariah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Islami, Metode Pemasaran Based On Floating Market, Daya Saing Bank Syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	ii
NOTA DINAS	ii
PERSEMBAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	ii
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Jadwal Penelitian	9
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11

2.1.1	Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2	Kualitas Pelayanan Islami.....	15
2.1.3	Metode Pemasaran.....	22
2.1.4	Metode Pemasaran Based on Floating Market	23
2.1.5	Daya Saing Bank Syariah	27
1.	Index Lerner	27
2.	Herfindahl-Hirschman Index (HHI).....	28
2.2	Hasil Penelitian yang relevan	28
2.3	Kerangka Berfikir.....	39
2.4	Hipotesis.....	40
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Daya Saing Bank Syariah .	40
2.	Pengaruh Metode Pemasaran <i>Based on Floating Market</i> terhadap Daya Saing Bank Syariah	41
BAB III		43
METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	43
3.2	Jenis Penelitian	43
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel	44
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4	Data dan Sumber Data.....	45
3.5	Teknik Pengumpulan data	46
3.6	Variable Penelitian	47
3.7	Definisi Operasional Variabel	48

3.8	Teknis Analisis Data	50
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	50
1.	Uji Validitas	50
2.	Uji Reliabilitas	51
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
1.	Uji Normalitas.....	51
2.	Uji Multikolinearitas	52
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.	Uji Homoskedastisitas.....	53
3.8.3	Uji Kelayakan Model.....	54
1.	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	54
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.8.4	Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	55
BAB IV		58
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Penelitian	58
4.1.1	Profil BTN Syariah	58
4.1.2.	Gambaran Umum Responden.....	61
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	65
4.2.1	Hasil Uji Instrumental.....	65
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3	Hasil Uji Ketetapan Model	72
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.2.5	Hasil Uji t (Uji Hipotesis).....	76
4.3	Pembahasan	79

BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
5.1 KESIMPULAN	81
5.2 SARAN-SARAN.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN 1.....	86
LAMPIRAN 2.....	90
LAMPIRAN 3.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	2
Tabel 2.1.....	28
Tabel 3. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2.....	48
Tabel 4. 1.....	61
Tabel 4. 2.....	62
Tabel 4. 3.....	63
Tabel 4. 4.....	64
Tabel 4. 5.....	64
Tabel 4. 6.....	65
Tabel 4. 7.....	66
Tabel 4. 8.....	67
Tabel 4. 9.....	68

Tabel 4. 10.....	69
Tabel 4. 11.....	71
Tabel 4. 12.....	72
Tabel 4. 13.....	73
Tabel 4. 14.....	74
Tabel 4. 15.....	74
Tabel 4. 16.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	40
------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah mengalami perkembangan yang begitu pesat, perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 1983 bersamaan dengan adanya deregulasi perbankan. Di mana pemerintah Indonesia menerapkan sistem “bagi hasil” dalam perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah. Di tahun 1988 sudah lebih banyak bermunculan bank konvensional dan beberapa diantaranya untuk usaha perbankan yang bersifat daerah berasaskan syariah (Nastiti & Firdaus, 2019).

Perkembangan juga terlihat semakin masif di tahun 1990 dengan ditandainya Majelis Ulama Indonesia yang membentuk kelompok kerja (Tim Perbankan MUI) untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Sebagai hasil kerja kelompok kerja tersebut adalah berdirinya Bank Syariah Pertama di Indonesia, yakni PT Bank Muamalat Indonesia yang resmi berdiri pada November 1991. Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Nastiti & Firdaus, 2019).

Data Perkembangan aset, Pembiayaan yang Diberikan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) industri perbankan syariah dalam 4 tahun terakhir dapat dilihat dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Aset, PYD dan DPK Industri Perbankan Syariah
Tahun 2016-2020

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (dalam triliun rupiah)	PYD (dalam triliun rupiah)	DPK (dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	14	2.034	397,07	246,53	322,85
Unit Usaha Syariah	20	392	196,88	137,41	143,12
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	163	627	14,95	10,68	9,82
TOTAL	197	3.053	608,90	394,63	475,79

Sumber : ojk.go.id (Desember, 2020)

Perbankan syariah di Indonesia telah berkembang hampir mencapai tiga dekade sejak beroperasinya Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Perkembangan industri perbankan syariah telah membuahkan berbagai prestasi, dari makin banyaknya produk dan layanan, hingga berkembangnya infrastruktur yang mendukung keuangan syariah (Nastiti & Firdaus, 2019).

Namun demikian, pertumbuhan perbankan syariah belum dapat mengimbangi pertumbuhan perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar (market share) perbankan syariah yang secara keseluruhan masih mencapai rata-rata 5% dari seluruh aset perbankan nasional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah Indonesia masih perlu terus dikembangkan sehingga dapat mengimbangi pertumbuhan perbankan konvensional dalam rangka membesarkan industri keuangan secara keseluruhan (Nastiti & Firdaus, 2019).

Meskipun secara system, perbankan syariah telah menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik, namun system perbankan syariah sementara ini masih memberikan tingkat return yang lebih rendah kepada nasabah dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh perbankan konvensional. Oleh karena itu perlunya pengembangan system perbankan syariah melalui efisiensi internal dan menerapkan strategi ekspansi *economics of scale* dan *economic of scope* berbasis *Floating Market* (Wulandari, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, dari berbagai sumber berita maupun artikel dapat disimpulkan bahwa ada tiga masalah utama dalam perkembangan bank syariah di Indonesia, seperti halnya aspek legalitas, aspek sumber daya manusia, dan aspek strategi pemasaran yang kurang inovatif. Kualitas produk dan layanan yang meningkat saat ini dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam keunggulan yang kompetitif dari suatu perusahaan. Karena pasar global dan internasional terus menerus berkembang, kualitas produk dan layanan semakin dipandang sebagai aset strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing global (Juniawan, 2014).

Secara khusus, kualitas layanan konsumen dipandang oleh para manajer Indonesia sebagai filosofi utama jika mereka tetap ingin memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, dari sudut pandang ekonomi dan reformasi perbankan melalui Arsitektur Perbankan Indonesia (Juniawan, 2018).

Bank Tabungan Negara Syariah Surakarta dipilih oleh peneliti sebagai tempat penelitian untuk mendapatkan informasi tentang Kualitas Pelayanan dan

Metode Pemasaran *Based on Floating Market* terhadap daya saing Bank Syariah yang ada di surakarta.

Salah satu perangkat bank Islam untuk menghadapi kuatnya persaingan adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih Islami untuk di tawarkan kepada nasabah. Hal ini merupakan alasan bagi Othman dan Owen (2001) untuk berkesimpulan bahwa ada kebutuhan bagi bank-bank Islam untuk menggunakan program kualitas layanan Islami. Bahkan menurut Othman dan Owen (2001), alasan-alasan berikut ini akan menjawab pertanyaan mengapa bank Islam harus sadar akan kualitas layanan (Juniawan, 2018).

Pertama, produk dan layanan bank Islam harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Menggunakan kualitas layanan dalam bank Islam menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

Kualitas jasa merupakan hal yang penting dalam menjalankan kegiatan perbankan agar dapat memenangkan persaingan. Nasabah akan menentukan tingkat kepuasan dari produk/kinerja pelayanan yang diterima setelah bertransaksi dan membandingkannya dengan bank lain (Juniawan, 2014).

Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar (Hasan, 2010) . Lebih dari itu, juga membangkitkan keinginan nasabah untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan yang dirasakan. Produk yang dirasa cocok dan pelayanan yang

diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra bank yang digunakan (Hasan, 2010).

Strategi sukses mengelola bank syariah adalah dengan memfokuskan pada nasabah muslim dan non muslim (Yusdani, 2005). Hal ini diperkuat dengan kenyataan pada beberapa wilayah Indonesia, penduduk non muslim yang merupakan mayoritas. Hal ini penting untuk dipertimbangkan terutama, menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan bank syariah melalui peningkatan focus perhatian pada potensi nasabah non muslim (*Floating Market*). Selama ini kalangan perbankan syariah umumnya masih membidikkan sasaran pada para loyalis syariah atau pasar fanatik terhadap syariah (Yusdani, 2005).

Masih jarang bank syariah yang mencoba menangkap pasar pengambang (*Floating Market*) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syariah. Pasar ini bisa berpindah-pindah tergantung sistem mana yang paling menguntungkan. Dalam konteks ini, perbankan syariah perlu memberikan perhatian kepada non muslim. Penggarapan pasar rasional dan non muslim, sambil tetap mempertahankan perhatian kepada umat muslim sebagai dasar spiritual yang utama, diharapkan dapat meningkatkan kinerja perbankan syariah lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya (Yusdani, 2005).

Dalam penelitian ini peneliti menentukan obyek penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan dua variabel, yang pertama yaitu kualitas pelayanan dan yang kedua metode pemasaran *Based on Floating Market*.

Variabel pertama adalah kualitas pelayanan, berangkat dari penelitian yang dilakukan oleh Ambardi Juniawan (2014), yang berjudul “Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Jakarta” membuktikan bahwa, terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap daya saing Bank Syariah. Dimana dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah adalah *assurance, reliability, tangible* dan *emphaty*.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dapat meningkatkan daya saing Bank Syariah karena apabila pelayanan yang diberikan mempunyai kualitas yang tinggi, hal ini tentunya dapat memuaskan nasabah dan akan terbentuk loyalitas nasabah terhadap bank syariah (Juniawan, 2014).

Variabel selanjutnya adalah metode pemasaran berbasis *Floating Market* untuk daya saing Bank Syariah. Merujuk pada penelitian yang ditulis oleh Diana Sulianti K. Tobing, Moehammad Fathorazzi, dan Gusti Ayu Wulandari (2016), dengan judul “Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis *Floating Market* Untuk Penciptaan Daya Saing” membuktikan bahwa, hasil analisis regresi logistik menunjukkan mayoritas nasabah adalah pada kelompok yang berhubungan dengan bank syariah dan konvensional. Artinya nasabah lebih mengutamakan keuntungan yang dapat diperoleh dengan berhubungan atau menjadi nasabah pada kedua jenis bank tersebut (Diana Sulianti K. Tobing, 2016).

Perbedaan penulis dengan peneliti sebelumnya Perbedaan penulis dengan peneliti sebelumnya terletak pada pemilihan variabel independen. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel saja sedangkan penulis lebih

tertarik mengkombinasikan dua variabel menjadi satu. Penulis mengkombinasikan variabel kualitas pelayanan islami dengan metode pemasaran yang berbasis *Floating Market*.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat judul ***“Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Metode Pemasaran Based on Floating Market Terhadap Daya Saing Bank Syariah”***. Di Bank Tabungan Negara Syariah Surakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, permasalahan yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perbankan Syariah di Indonesia dengan mayoritas masyarakat muslim belum berkembang dengan baik dan pesat.
2. Adanya persaingan yang ketat, membuat bank harus mengetahui apa, kapan dan dimana dan bagaimana mereka akan menyediakan produk dan layanannya khususnya kualitas pelayanan yang lebih Islami.
3. Masih jarang bank syariah yang mencoba menangkap pasar pengambang (*Floating Market*) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syariah.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi masalah pada variabel kualitas pelayanan Islami dan metode pemasaran berbasis *Floating Market*, mengambil studi kasus di BTN Syariah

Surakarta. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian skripsi tidak menyimpang dan lebih terarah dari permasalahan yang diangkat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap daya saing di BTN Syariah Surakarta Surakarta Jawa Tengah ?
2. Apakah metode Pemasaran berbasis *Floating Market* berpengaruh Terhadap Daya saing di BTN Syariah Surakarta Jawa Tengah ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap daya saing BTN Syariah Surakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh metode pemasaran berbasis *Floating Market* berpengaruh terhadap daya saing BTN Syariah Surakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan daya saing BTN Syariah Surakarta, baik dalam sisi kualitas pelayanan secara islami maupun dari metode pemasaran produk guna mendapatkan nasabah yang loyal.

2. Bagi Akademisi

Sebagai sarana tambahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini. Dan sebagai penambah wawasan serta pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi pihak penulis, pihak praktisi dan pihak akademik serta sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung untuk dijadikan dasar pembahasan, yang mencakup pengertian bank syariah, kualitas pelayanan islami, dan metode pemasaran *Based on Floating Market*. Serta pemaparan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian seperti jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sample. Serta jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data atau pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan yang di dapatkan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran – saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer (Utami, 2013). Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2002). Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Tjiptono, 2002). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002).

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014), menjelaskan bahwa Karakteristik dari suatu pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Hasan, 2010).

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen (Kamila, 2017).

Menurut Kamila (2017), Industri pelayanan jasa bank yang mengandalkan upaya terbentuknya kepuasan nasabah adalah seperti berikut ini :

1. *Service profit cycle*, pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan membuahkan loyalitas dan darinya dapat diperoleh keuntungan bagi perbankan.
2. *Service leverage*, pemberian pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, oleh karena nasabah mempunyai kesan memperoleh

pelayanan ekstra dan perhatian khusus akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada nasabah.

3. *Service ability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

Brata (2003), di dalam bukunya menjelaskan pelayanan (*service*) adalah singkatan yang mempunyai arti sebagai berikut:

- *S (self awareness)* : Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar memberikan pelayanan dengan cepat, benar dan akurat.
- *E (euthusiasm)* : Melaksanakan pelayanan penuh gairah
- *R (reform)* : Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu
- *V (value)* : Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah
- *I (impressive)* : Menampilkan diri secara menarik tetapi tidak berlebihan
- *C (care)* : Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan (nasabah) secara optimal
- *E (evaluation)* : Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

Menurut Lewis & Booms definisi kualitas pelayanan (*service quality*) secara sederhana, yaitu pengukuran terhadap seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang telah diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah ukuran tinggi tingkat pelayanan suatu perusahaan atau lembaga sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah berdasarkan nilai-nilai islam.

Pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry bahwa *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*) (Umar, 2000).

Menurut Parasuraman (Hasan, 2010) terdapat 5 dimensi *SERVQUAL*, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai

dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan Islami

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001). Menurut Saeed et al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam :

1. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al- Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu.
2. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak.
3. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Othman dan Owen (2001) memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur “*compliance*” pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan compliance sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER (Rafidah, 2014).

Othman dan Owen dalam Rafidah (2014), menyebutkan terdapat dimensi compliance yang kemudian disebut CARTER yaitu :

1. Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*)

Sharia compliance dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistim bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan sistim bagi hasil.

2. Jaminan (*Assurance*)

Tjiptono (2001: 26) mendefinisikan jaminan adalah “mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan”.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tjiptono (2001: 26) menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

4. Wujud atau Bentuk (*Tangible*)

Menurut Tjiptono (2001: 26) bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.

5. Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono (2001: 26) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Tjiptono (2001: 26) mendefinisikan keandalan adalah “kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan”.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : ... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS. Al-Maidah:2)

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Dalam salah satu haditsnya rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi :

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya : Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.” (HR. Muslim, no. 2699).

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aib (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi

mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aib” kita dihadapan makhluknya (Rafidah, 2014).

Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh. Penting kita ketahui bahwa :al- Qashas ayat 77;

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا آخَسَنَ اللَّهُ

إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.

Dalam Arifin (2009), Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al Quran Surat Asy Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang

paling menjunjun tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima (Rafidah, 2014).

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St.Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut (Karim, 2001) :

1. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya
3. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
4. Etika persaudaraan
5. Penguasaan ilmu pengetahuan dan
6. Etika keadilan

Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya (Karim, 2001).

2.1.3 Metode Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran

merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain (Philip Kotler, 1997). Pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut (Boone, 2002).

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar (Angipura, 2002).

2.1.4 Metode Pemasaran Based on Floating Market

Selama ini kalangan perbankan syariah umumnya masih memfokuskan sasaran pada para loyalis syariah atau pasar fanatik terhadap syariah. Tetapi bank syariah belum menangkap pasar pengambang (*Floating Market*) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syariah. Segmen pasar ini tergantung sistem mana yang paling menguntungkan dalam menggunakan jasa perbankan (Yusdani, 2005).

Strategi atau Metode Pemasaran *Based on Floating Market* merupakan strategi sukses mengelola bank syariah dengan memfokuskan pada nasabah muslim dan non muslim (Yusdani, 2005). Perbankan syariah telah menunjukkan

kinerja keuangan yang lebih baik, namun system perbankan syariah sementara ini masih memberikan tingkat return yang lebih rendah kepada nasabah dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh perbankan konvensional (Ghafur, 2007). Oleh karena itu perlunya pengembangan system perbankan syariah melalui efisiensi internal dan menerapkan strategi ekspansi *economics of scale* dan *economic of scope* berbasiskan *Floating Market*.

Perbankan Islami perlu untuk meletakkan perbedaan budaya sebagai pusat perhatian ketika menyesuaikan kualitas pelayanan dan menyarankan suatu model baru untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan dengan menambahkan satu dimensi “ Compliance with Islamic Law “ pada model *SERVQUAL* yang dikemukakan Parasuraman, dan dinamakan dengan system CARTER items, meliputi Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, and Responsiveness (Othman, 2008).

Adanya kekuatan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dengan suatu system CARTER sebagai items proses input dan outputnya overall satisfaction. Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan, dan retensi, loyalitas dan word of mouth (Othman, 2008).

Dalam Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis *Floating Market* Untuk Penciptaan Daya Saing, berpendapat bahwa terdapat 2 indikator yang mempengaruhi pemasaran berbasis *Floating Market* yaitu (Diana Sulianti K. Tobing, 2016):

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (Konsumen Akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sheth & Mittal, 2004) dalam (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian tentang Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Jawa Timur menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih dan tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu periode pengembalian, pembedaan (Warranties), lokasi, situasi ekonomi, peran dan status; umur dan tahap siklus hidup (produk), keluarga serta pendidikan (Diana Sulianti K. Tobing, 2016).

2. Inovasi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (1985) dalam Putra & Herianingrum, (2015) mengidentifikasi lima dimensi utama yakni sebagai berikut: Reliabilitas (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (assurance), empatik (emphatic), Bukti fisik (tangibles).

Sejauh ini model *SERVQUAL* sudah diterapkan di beraneka ragam setting, baik dalam konteks komersial, industrial maupun nirlaba (Asunboteng, 1996; Buttle, 1996; dabholkar, et al, 1996) dalam Tjiptono (2005), Pengukuran dan pengevaluasian kualitas pelayanan di perbankan termasuk bank islam menjadi sangat penting karena adanya perubahan lingkungan perbankan dan persaingan yang semakin kompetitif.

Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dick & Basu (1994) dalam Putra & Herianingrum, (2015), loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasi perseptual, dan behavioral yaitu :

1. Pertama, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternative cenderung semakin berkurang, seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, pembelian ulang konsumen yang bersangkutan.
2. Kedua, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistance to counterpersuasion* yang kuat pula. Sejumlah mekanisme diyakini berkontribusi terhadap resistensi semacam itu, diantaranya selektifitas pesan berdasarkan sikap, respon kognitif yang bias, konsistensi kognitif, self persuasion.
3. Ketiga, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku gethok tular, terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.

2.1.5 Daya Saing Bank Syariah

Menurut Weill (2011) dalam Risfandy et al., (2016), mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan perbankan dalam mempengaruhi harga produk dan jasa perbankan yang dibebankan kepada nasabah. Daya saing bank syariah dapat dikaitkan dengan kompetisi di dalam industri perbankan. Semakin tinggi daya saing bank secara rata-rata mengindikasikan rendahnya tingkat kompetisi pada pasar perbankan tersebut. Secara khusus, dalam penelitiannya ditujukan untuk menjawab pertanyaan, apakah daya saing bank syariah secara signifikan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional.

Menurut Turk-Ariss (2010), menemukan bahwa bank syariah memiliki daya saing yang rendah, sementara Hamza (2014), menemukan bahwa bank yang menerapkan hukum ekonomi syariah justru memiliki tingkat kompetisi yang lebih baik daripada bank konvensional.

Di sisi yang lain Weill, (2011) mengamati bahwa kedua tipe perbankan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal daya saingnya. Kedua, meskipun bank konvensional memiliki beberapa keunggulan seperti penggunaan teknologi yang mutakhir, tenaga kerja yang handal dan telah memiliki posisi di industri perbankan, hal tersebut tidak menjadi jaminan bahwa bank konvensional memiliki daya saing yang lebih baik dan kuat.

1. Index Lerner

Index Lerner merupakan alat pengukur kompetisi pasar. Indeks Lerner mengukur “seberapa mampukah” sebuah bank atau industri perbankan menentukan harga produk dan jasa perbankan yang dikenakan kepada nasabah di

atas biaya marginal yang harus dikeluarkan bank. Semakin tinggi harga produk dan jasa perbankan diatas biaya marginal menunjukkan semakin tinggi daya saing bank tersebut dalam (Risfandy et al., 2016).

2. Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

Konsentrasi pasar biasanya diukur dengan menggunakan total asset dari tiga atau lima bank terbesar di pasar. Jika tiga atau lima sampel tersebut total asetnya berjumlah lebih dari 50% dari total asset industri perbankan, maka bisa dikatakan bahwa pasar perbankan tersebut terkonsentrasi dan memiliki tingkat kompetisi yang rendah dalam (Risfandy et al., 2016).

2.2 Hasil Penelitian yang relevan

Untuk memperkuat hasil penelitian maka hal tersebut tidak terlepas dari adanya penelitian terdahulu yang relevan. Dibawah ini merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Yang Relevan

Judul	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
-------	------------	----------	------------------

<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.</p>	<p>Rizky Pratama Putra, Sri Herianingrum(2014)</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif dengan Sampel 125 responden.</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan: 1) Kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 2) Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>
<p>Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis <i>Floating Market</i> Untuk Penciptaan Daya Saing</p>	<p>Diana Sulianti K. Tobing, Moehammad Fathorazzi, dan Gusti Ayu Wulandari. (2016)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Metode penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Dengan Sampel 200 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan mayoritas nasabah adalah pada kelompok yang berhubungan dengan bank syariah dan konvensional. Artinya nasabah lebih mengutamakan keuntungan yang dapat diperoleh dengan berhubungan atau menjadi nasabah pada kedua jenis bank tersebut.</p>

<p>Daya Saing Bank Syariah Di Sebuah Negara Religius: Temuan Empirik Dari Indonesia</p>	<p>Tastaftiyan Risfandy, Putri Permatasari Husa, Andi Asrihapsari. (2016).</p>	<p>Peneliti menggunakan laporan keuangan kuartal dari tahun 2009 sampai dengan 2011 yang bersumber dari bank indonesia.</p>	<p>Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebuah negara tidak menjamin bahwa bank syariah akan memiliki posisi yang lebih baik di masyarakat dan pasar perbankan.</p>
<p>Faktor-Faktor Pemilihan Perbankan Syariah Dan Konvensional Berbasis <i>Floating Market</i> Di Pangkal Pinang Bangka Belitung</p>	<p>Marheni, (2018).</p>	<p>Peneliti menggunakan metode penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan– hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dengan menggunakan sampel 50 orang nasabah bank syariah dan 50 orang nasabah bank konvensional.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa masyarakat masih awam terhadap keberadaan bank syari’ah khususnya berkaitan dengan prinsip-prinsip maupun produk-produk bank syari’ah.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari’ah Kc Semarang</p>	<p>Kholifatun Nisa (2019).</p>	<p>Peneliti menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian ini terdapat sampel 100 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

			loyalitas nasabah di BRI Syari'ah KC Semarang.
Marketing Sharia, Customer Satisfaction, Religiosity, Financing, and Customer Loyalty	Evi Rahmawati, Aleti N. Pratiwi (2020)	Peneliti menggunakan sampel 10 koperasi di kabupaten sleman.	Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran syariah, kepuasan pelanggan, citra koperasi, religiusitas, kualitas layanan, dan biaya pembiayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan biaya pembiayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at	Firza Aulia Viranti, Adhitiya Ginanjar (2015)	Peneliti menggunakan sampel sejumlah 53 responden dengan metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa 1. semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan dapat meningkatkan

BRIS			<p>kepuasan nasabah non muslim.</p> <p>2. semakin bervariasi produk yang sesuai kebutuhan nasabah maka akan meningkatkan keputusan nasabah menjadi nasabah bank BRIS</p> <p>3. semakin baik lokasi bank BRIS akan menaikkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah bank BRIS.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopi KCP Gresik</p>	<p>Ryan Wahyu Perdana, A'asy Fahrullah (2020)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel 100 dari populasi 3.856</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>

<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Muhammad Zakiy, Evrita Putri Azzahroh (2017)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang.</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa berdasarkan konteks penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah 5 Bank Syariah yang berada di Indonesia.</p>
<p>Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syari'ah Digital, Peningkatan Daya Saing Dan Strategi Dakwah Islam.</p>	<p>Fathayatul Husna (2020)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengambilan sampel dengan <i>virtual ethnography</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa perkembangan teknologi informasi menjadi hal penting yang perlu dipertimbangkan dengan baik. Salah satu sektor terpenting di era Revolusi Industri 4.0 ini adalah dengan memadukan proses pemanfaatn</p>

			teknologi informasi dengan sistem perbankan, baik itu perbankan konvensional dan syariah.
MODEL-MODEL PENDEKATAN KUALITAS LAYANAN UNTUK MEMPREDIKSI KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH	Sunarsih, Mugi Harsono. (2019)	Peneliti menggunakan data variabel dari data <i>base online</i> dengan metode <i>library research</i> .	Hasil dari penelitian ini bahwa Berdasarkan <i>library research</i> yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa untuk mengukur kualitas layanan ada tiga model yang dibisa digunakan yaitu <i>SERVQUAL</i> Model, CARTER Model, dan PAKSERV Model yang semuanya memiliki keterkaitan dengan kualitas layanan.
<i>The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking</i>	Mohamed Abdalnaser Janahi, Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak. (2016)	Penelitian ini menggunakan sampel 300 responden dari 5 bank syariah di bahrain, dengan metod penelitian kuantitatif	Hasil penellitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan terbukti signifikan

			<p>secara statistik dan kualitas layanan pelanggan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan ketika pelanggan berurusan dengan bank syariah. Semua dimensi dioperasionalkan dalam penelitian ini (Kepatuhan, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy dan Responsiveness) membuktikan pentingnya importance mengadopsi elemen kualitas layanan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang baik dalam konteks transaksi perbankan syariah.</p>
--	--	--	---

<p>KAJIAN DAN APLIKASI STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PERBANKAN SYARIAH BERBASIS INTEGRASI MODEL 4P DAN FIVE FORCES</p>	<p>Amru Sukmajati (2019)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Exponential Comparison Method</i>, <i>Pairwise Comparison Method</i>, dan <i>Analitic Hierachy Process</i>. Dengan tehnik pengambilan sampel <i>non probabilistic</i> dan <i>Convenience sampling</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa target pasar yang dibidik oleh perbankan syariah utamanya adalah organisasi Islam, pegawai, pelajar atau mahasiswa, serta masyarakat.kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat terbatas baik intensitas maupun jenisnya. Dari keempat target market tersebut ditetapkan empat kriteria potensi yaitu dari segi kemampuan menghimpun dana, kesesuaian dengan karakter produk, penambahan jumlah nasabah, dan efektivitas biaya pemasaran. Dari kriteria kemampuan</p>
---	------------------------------	--	--

			menghimpun dana target pasar yang dinilai paling potensial adalah pegawai, kemudian masyarakat, organisasi Islam, dan pelajar atau mahasiswa.
<i>Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust</i>	Razali Haron, Noradilah Abdul Subar (2020)	Sampel untuk penelitian ini dikumpulkan dari random convenience sampling yang terdiri dari 401 nasabah bank syariah. Dengan metode penelitian	Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa keenam dimensi model PAKSERV dapat berpengaruh dalam konteks perbankan syariah di Malaysia dan masing-masing dimensi memiliki pengaruh positif yang signifikan hubungannya dengan kualitas layanan bank syariah
<i>Marketing Sharia, Customer Satisfaction, Religiosity, Financing, and Customer Loyalty</i>	Evi Rahmawati, Aleti N. Pratiwi. (2020)	Penelitian ini menggunakan sampel 10 Koperasi di kabupaten Sleman	Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran syariah, kepuasan nasabah, citra koperasi,

			<p>religiusitas, kualitas pelayanan, dan biaya pembiayaan terhadap loyalitas nasabah. Sampel penelitian ini adalah Koperasi Syariah dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dan biaya pembiayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas, semakin mereka akan menjadi loyal. Selain itu, kenaikan biaya pembiayaan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, citra koperasi, religiusitas,</p>
--	--	--	--

			kualitas layanan, dan pemasaran syariah tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
--	--	--	---

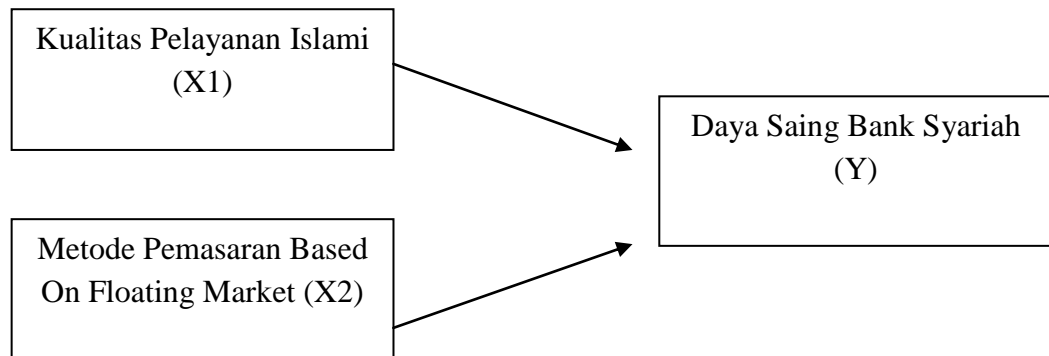
Merujuk dari penelitian terdahulu dalam tabel diatas terdapat beberapa persamaan variabel penelitian yaitu, variabel Kualitas Pelayanan Islami, Metode pemasaran *Based On Floating Market*, dan Daya Saing Bank Syariah.

Namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya, yaitu peneliti menggabungkan variabel Kualitas Pelayanan Islami dan variabel Metode Pemasaran *Based On Floating Market* sebagai variabel independen dan Daya Saing Bank Syariah sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan Islami (X1) dan Metode Pemasaran *Basen On Floating Market* (X2) sebagai variabel bebas dan Daya Saing Bank Syariah (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jawaban tersebut dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Daya Saing Bank Syariah

Peningkatan jumlah nasabah bank syariah harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bank syariah dalam melayani nasabahnya. Bank-bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang ada dan untuk menarik nasabah baru dalam lingkungan yang

kompetitif (Putra & Herianingrum, 2015). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan (Ryan & Fahrullah, 2020).

Terdapat enam pendekatan yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan perbankan syariah yaitu, berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepatuhan syariah (Ryan & Fahrullah, 2020).

Kualitas pelayanan islami dapat memberikan nasabah suatu pengalaman positif yang baru dalam melakukan transaksi atau menggunakan jasa perbankan syariah sehingga pengalaman positif tersebut akan selalu diingat oleh nasabah Bank Syariah (Ryan & Fahrullah, 2020).

Hal ini sejalan dengan kepuasan nasabah dan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi yang nantinya akan memiliki pengalaman yang baik maupun mengakibatkan pembelian ulang atau kelayakan yang berkelanjutan jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikannya. Dengan hasil berpengaruh signifikan dan positif. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap daya saing bank syariah.

2. Pengaruh Metode Pemasaran *Based on Floating Market* terhadap Daya Saing Bank Syariah

Dalam konteks Indonesia, strategi sukses mengelola bank syariah dengan memfokuskan pada nasabah muslim dan non muslim (Yusdani, 2005). Hal ini

diperkuat dengan kenyataan pada beberapa wilayah Indonesia, penduduk non muslim yang merupakan mayoritas. Hal ini penting untuk dipertimbangkan terutama, menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan bank syariah melalui peningkatan focus perhatian pada potensi nasabah non muslim (*Floating Market*).

Masih jarang bank syariah yang mencoba menangkap pasar pengambang (*Floating Market*) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syariah. Pasar ini bisa berpindah-pindah tergantung sistem mana yang paling menguntungkan. Dalam konteks ini, perbankan syariah perlu memberikan perhatian kepada non muslim. Penggarapan pasar rasional dan non muslim, sambil tetap mempertahankan perhatian kepada umat muslim sebagai dasar spiritual yang utama, diharapkan dapat meningkatkan kinerja perbankan syariah lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya (Yusdani, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Metode Pemasaran *Based on Floating Market* berpengaruh terhadap Daya Saing Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Surakarta yang memiliki dan mengetahui produk deposito mudharabah pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Surakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat bagi hasil, persepsi risiko dan kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan deposito mudharabah pada BTN Syariah Surakarta. Waktu penelitian dilakukan dari 11 oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa survei yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan menggunakan data kuesioner. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan objek yang terdapat pada suatu wilayah yang mana memenuhi kriteria yang berkaitan erat dengan permasalahan penelitian. (Riduwan, 2011: 8). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Surakarta. Jumlah populasi tidak dapat diketahui karena ini merupakan sesuatu privasi yang berhubungan dengan nasabah dan ini

merupakan rahasia perbankan yang sudah diatur dalam UU perbankan Pasal 40 ayat (1) UU Perbankan 1998.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Penggunaan sampel disebabkan karena penelitian terdapat keterbatasan yang tidak mungkin meneliti dari seluruh anggota populasi. Dengan menggunakan sampel maka peneliti mampu menarik kesimpulan yang mampu digeneralisasikan pada seluruh populasi (Ferdinand, 2014, hal. 171). Menurut Roscoe 1975 dalam (Ferdinand, 2014, hal. 173) menyampaikan mengenai aturan dalam penentuan besarnya sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam kebanyakan penelitian jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah memadai.
2. Minimal memerlukan sampel 30 untuk setiap kategori apabila sampel dibagi menjadi sub.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk regresi berganda) sampel yang diperlukan dapat ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen yang digunakan dalam penelitian.
4. Dalam penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat sampel yang dibutuhkan cukup kecil yaitu antara 10 sampai 20 sampel.

Berdasarkan aturan yang diusulkan Roscoe 1975 dalam (Ferdinand, 2014, hal. 173), besarnya sampel penelitian multivariate (termasuk regresi berganda) yaitu pada sampel yang diperlukan dapat ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen penelitian sehingga jumlah sampel dapat ditentukan dengan

$25 \times 2 = 50$. Penulis membatasi minimal sampel sejumlah 50 sampel, akan tetapi penulis menentukan jumlah sampel lebih dari 50 yaitu sebanyak 75 sampel. Besarnya sampel pada penelitian ini sudah sesuai dengan aturan Roscoe 1975 dalam (Ferdinand, 2014, hal. 173) yaitu sebanyak 25 kali variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu ditentukan sebanyak 75 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan cara non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Ferdinand, 2014, hal. 176). Adapun teknik non *probabilitas sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* atau berdasarkan pertimbangan. Pengambilan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam hal ini penulis menentukan sampel yang diambil dengan kriteria :

1. Nasabah di Bank Tabungan Negara Surakarta Jawa Tengah.
2. Nasabah di Bank Tabungan Negara Surakarta Jawa Tengah yang memiliki rekening di Bank lain.

3.4 Data dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi 2 jenis data yaitu, data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Pengertian data adalah sejumlah fakta (nilai) yang mampu memberikan gambaran mengenai suatu keadaan atau permasalahan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung atau berasal dari sumber asli (sumber pertama). Data ini diperoleh melalui narasumber atau responden yang menjadi objek (Sekaran & Bougie, 2017, hal. 130). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden penelitian nasabah Bank Tabungan Negara Surakarta yang juga menjadi nasabah bank lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data yang diperoleh melalui sumber lain (Sekaran & Bougie, 2017, hal. 130). Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa studi pustaka yang diperoleh melalui proses membaca, mengkaji, dan mempelajari sumber-sumber referensi yang terkait dengan penelitian mengenai kualitas pelayanan Islami dan metode pemasaran *Based on Floating Market* dengan Daya Saing Bank.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Kuesioner diperoleh dengan cara memberi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden (Sekaran & Bougie, 2017, hal. 170). Pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan/pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Kemudian, kuesioner akan dibagikan kepada responden yang dipilih, yaitu nasabah Bank Tabungan Negara Surakarta yang juga menjadi nasabah Bank lain.

Pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial/variabel (Sugiyono, 2018). Jawaban dari setiap pertanyaan/pernyataan memiliki tingkatan, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang diberi skor seperti dapat dilihat dari tabel 3.1 seperti berikut :

Tabel 3.1
Skor Jawaban Angket

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.6 Variable Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen dapat diartikan sebagai variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independen bersifat mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2018, hal. 96). Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, yaitu kualitas pelayanan Islam (X_1), metode pemasaran *Based on Floating Market* (X_2).

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel yang nilainya tergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen adalah variabel yang

dipengaruhi variabel bebas (Sugiyono, 2018, hal. 97). Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Daya Saing Bank (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dan indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	Kualitas Pelayanan Islami adalah kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Sharia Compliance</i> (Kepatuhan pada syariat Islam) b. <i>Assurance</i> (Kepastian/jaminan) c. <i>Reliability</i> (Kehandalan) d. <i>Tengible</i> (wujud atau bentuk) e. <i>Empathy</i> (Perhatian) f. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 	Likert

	(Putra & Herianingrum, 2015)		
Metode Pemasaran <i>Based on Floating Market</i> (X2)	Metode Pemasaran <i>Based on Floating Market</i> adalah metode pemasaran yang menangkap pasar pengambang (<i>Floating Market</i>) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syari'ah. (Diana Sulianti K. Tobing,	<ul style="list-style-type: none"> a. Perilaku nasabah yang sedang berhubungan dengan bank Syariah dan Konvensional. b. Inovasi Kualitas Pelayanan. c. Letak geografis. d. Inovasi Produk. 	Likert

	2016)		
Daya Saing Bank Syariah (Y1)	kemampuan perbankan dalam mempengaruhi harga produk dan jasa perbankan yang dibebankan kepada nasabah. (Risfandy et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk. b. Kredit (pembiayaan). c. Ekuitas. d. Kualitas produk dan jasa. 	Likert

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Layak atau tidaknya suatu kuesioner dapat diuji menggunakan uji validitas. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur (Ghozali, 2018, hal. 51). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Untuk mengetahui validitas dari masing-masing pertanyaan pada kuisisioner dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistic*. Valid atau tidaknya dapat dilihat pada nilai *Corrected item-Total Correlation*. Dengan ketentuan apabila r hitung $>$ r tabel, maka diartikan

bahwa pertanyaan tersebut valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dianggap tidak valid..

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (tanpa bias), stabil, dan konsisten dalam instrumennya (Sekaran & Bougie, 2017, hal. 115). Reliabilitas dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel yang digunakan. Kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, hal. 45).

Reliabilitas dalam penelitian dapat diukur dengan melakukan uji stabilitas dan konsistensi. Cronbach Alpha menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi antara satu dengan yang lainnya. Semakin dekat Cronbach Alpha (koefisien reliabilitas) ke 1, maka dianggap semakin baik. Secara umum, suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha tidak kurang dari 0,6. Apabila Cronbach Alpha berkisar pada 0,7 maka dianggap dapat diterima, dan apabila lebih dari 0,8 dapat dikatakan baik (Sekaran & Bougie, 2017, hal. 115).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi (Ghozali, 2018, hal. 161). Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya maka normalitas dapat dideteksi. Apabila terjadi penyebaran data disekitar garis diagonal dan searah dengan garis normal,

maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan model regresi dikatakan baik (Ghozali, 2018, hal. 163). Uji normalitas juga dapat menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*. Hasilnya dapat diketahui, apabila nilai *Asymp. Sig. > $\alpha = 0,05$* maka model regresi dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel independen (bebas) pada model regresi dalam penelitian. Model regresi dikatakan baik, apabila tidak ada korelasi antar variabel independen. Variabel-variabel dikatakan tidak *orthogonal* (nilai korelasi antar variabel sama dengan nol) apabila terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018, hal. 107). Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yang digunakan maka dapat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* (Ghozali, 2018, hal. 107).

Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10. Selain dilihat dari nilai VIF, untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance*. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas ketika nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 (Ghozali, 2018, hal. 108)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018, hal. 137). Model regresi dalam penelitian dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali,

2018) menjelaskan mengenai dasar untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas, yaitu:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dan membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Homoskedastisitas

Salah satu asumsi klasik adalah homoskedastisitas atau non heteroskedastisitas yaitu asumsi yang menyatakan bahwa varian setiap sisaan (e_i) masih tetap sama baik untuk nilai-nilai pada variabel independen yang kecil maupun besar. Asumsi ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Var(e_i) = \sigma^2, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

untuk n menunjukkan jumlah observasi. Salah satu cara menguji kesamaan variansi yaitu dengan melihat pola tebaran sisaan terhadap nilai estimasi

Y. Jika tebaran sisaan bersifat acak (tidak membentuk pola tertentu), maka dikatakan bahwa variansi sisaan homogen.

Menurut Gujarati (2004:406) salah satu cara untuk mendeteksi homoskedastisitas adalah menggunakan uji korelasi *rank Spearman* yang didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

dengan d_i adalah rank variabel dependen dikurangi rank variabel independen ke- i , dan n adalah banyaknya individual yang diranking. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan ranking untuk masing-masing variabel X dan variabel Y , mulai dari 1 hingga n .
- b. Menentukan harga $d_i = X_i - Y_i$ dan mengkuadratkan tiap-tiap harga d_i . Kemudian menjumlahkannya sehingga diperoleh $\sum_{i=1}^n d_i^2$.
- c. Menghitung koefisien korelasi rank *Spearman* yang telah diberikan sebelumnya.
- d. Dengan $n \geq 10$ signifikansi dari r_s yang disampel dapat diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Jika nilai rank t yang dihitung melebihi nilai t kritis dengan derajat bebas $n - 2$ maka H_0 ditolak, artinya asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi. Selain itu, dapat pula menggunakan bantuan software SPSS, yaitu dilihat dari nilai signifikansi dan , apabila nilai sig. $> \alpha$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Kelayakan Model

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau uji signifikansi simultan dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018, hal. 98). Dasar yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam hal ini yaitu dengan

membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis yang dibuat dapat diterima. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menerangkan variasi variabel dependen (Ferdinand, 2014, hal. 241). Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu, semakin mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin baik sebuah model dalam menerangkan variabel dependennya (Ghozali, 2018, hal. 97). Penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu terjadinya bias karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel itu tidak signifikan, oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yang disebut *Adjusted R^2* (Ferdinand, 2014, hal. 242).

3.8.4 Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis data adalah hal yang dilakukan setelah data terkumpul dari responden atau sumber data yang lain (Sugiyono, 2018). Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan Islami dan metode pemasaran *Based On Floating Market* terhadap daya saing Bank Syariah. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 22. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah model analisis atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (bebas). Hasil analisis

regresi adalah koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Persamaan regresi berganda dari penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Daya Saing Bank

α = Konstanta

β = Koefisien arah regresi

X1 = Kualitas Pelayanan Islami

X2 = Metode Pemasaran *Based on Floating Market*

e = Error

2. Uji t

Ghozali (2018), mengatakan bahwa uji *t* digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji *t* adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.

3. Menentukan daerah keputusan :
 1. Jika signifikan $t < 0,05$, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
 2. Jika signifikan $t > 0,05$, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada nasabah BTN Syariah Surakarta berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai kualitas pelayanan Islami. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal-jurnal terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner disebarkan dengan jumlah kuisisioner yang disebarkan sebanyak 75 responden.. Penelitian ini berisi mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Metode Pemasaran *Based On Floating Market* terhadap Daya Saing Bank Syariah.

4.1.1 Profil BTN Syariah

1. Sejarah BTN Syariah

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. PT Bank Tabungan Negara Syariah merupakan restrukturasi Bank BTN tanggal 12 Desember 2013. Akibat dikeluarkannya PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank

umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank syariah pun bertambah dengan banyaknya UUS (Unit Usaha Syariah). Pembentukan Unit Usaha Syariah ini juga untuk memperkuat tekad ajaran Bank BTN untuk menjadikan kerja sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisah dengan ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut “BTN Syariah” dengan motto “Maju dan Sejahtera Bersama”.

2. Alamat BTN Syariah Kantor Cabang Solo

BTN Syariah Kantor Cabang Solo terletak di Jalan Brigjen Jenderal Slamet Riyadi No.332, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141.

3. Visi dan Misi BTN Syariah Kantor Cabang Solo

Visi Bank BTN Syariah : Menjadi Strategic Business Unit BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

Misi Bank BTN Syariah :

- a. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
- b. Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.

- c. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan shareholders value.
- d. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap stakeholders serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

4. Produk dan jasa BTN Syariah Kantor Cabang Solo

Produk pendanaan dari BTN Syariah :

1. Tabungan BTN Batara iB
2. Tabungan BTN Prima iB
3. Tabungan BTN Batara Haji & Umroh
4. Tabungan BTN Qurban iB
5. Tabungan BTN Simpanan Pelajar iB
6. Tabungan BTN Emas iB
7. Deposito BTN iB
8. Deposito On Call BTN iB
9. Giro BTN iB
10. Giro BTN Prima iB

Produk pembiayaan BTN Syariah, di antaranya:

1. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB
2. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB
3. Pembiayaan Emasku BTN iB
4. Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

5. Pembiayaan Multijasa BTN iB

6. KPR BTN Platinum iB

7. KPR BTN Indent iB

8. KPR BTN Bersubsidi iB

Sementara produk pembiayaan komersial, di antaranya:

1. Pembiayaan Konstruksi BTN iB

2. Pembiayaan Investasi BTN iB

3. Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

4.1.2. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin responden, dapat dilihat melalui berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
laki-laki	47	62,67
Perempuan	28	37,33
Total	75	100

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa persentase responden yang mempunyai jumlah terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki

sebanyak 47 atau 62,67% dari seluruh responden terpilih. Sedangkan seluruh responden perempuan adalah 28 atau 37,33% dari seluruh jumlah responden yang terpilih.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia :

Data usia responden, dapat dilihat melalui berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
<30	31	41,33
30-40	25	33,33
40-50	10	13,33
>50	9	12
Total	75	100

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa 30 responden (41,33%) berusia <30 tahun, 25 responden (33,33%) berusia 30-40 tahun, 10 responden (13,33 %) berusia 40-50 tahun, dan 9 responden (12%) berusia >50 tahun. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berusia <30 atau dibawah usia 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan :

Data jenis pekerjaan responden, dapat dilihat melalui berikut :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	4	5,33
Pegawai Swasta	29	38,67
Pelajar/Mahasiswa	13	17,33
Ibu Rumah Tangga	9	12
Pedagang/Wiraswasta	11	14,67
Lainnya	9	12
Total	75	100

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden (5,33%) bekerja sebagai PNS, 29 responden (38,67%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, 13 responden (17,33%) sebagai Pelajar/Mahasiswa, 9 responden (12%) bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, 11 responden (14,67%) bekerja sebagai Pedagang/Wiraswasta, dan 9 responden (12%) bekerja Lainnya. Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Swasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal :

Data tempat tinggal responden, dapat dilihat melalui berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Domisili	Frekuensi	Presentase %
Surakarta	39	52
Sukoharjo	23	30,67
Boyolali	6	8
Karanganyar	7	9,33
Total	75	100

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 39 responden (52%) berdomisili Surakarta, 23 responden (30,67%) berdomisili Sukoharjo, 6 responden (8%) berdomisili Boyolali, dan 7 responden (9,33) berdomisli Karanganyar. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisli Surakarta.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa Bank Lain Yang Digunakan

Data responden berdasarkan jasa bank lain yang digunakan, dapat dilihat melalui berikut :

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa Bank Lain Yang Digunakan

Jasa Bank lain yang digunakan	Frekuensi	Presentase
BCA	20	26,67
Mandiri	17	22,67

BRI	20	26,67
BSI	10	13,33
BNI	8	10,67
Total	75	100

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa 20 responden (26,67%) menjadi nasabah bank BCA, 17 responden (22,67%) menjadi nasabah bank Mandiri, 20 responden (26,67%) menjadi nasabah bank BRI, 10 responden (13,33%) menjadi nasabah bank BSI, dan 8 responden (10,67%) menjadi nasabah bank BNI. Dari keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden juga menjadi nasabah di bank BCA dan BRI.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumental

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total pada taraf 0,30. Suatu instrumen dikatakan valid jika hasil r hitung $>$ r tabel nilai $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2014: 125,126 & 129).

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	R Tabel	Kesimpulan
Kpi1	0,768	0,000	30	0,361	Valid
Kpi2	0,589	0,001	30	0,361	Valid
Kpi3	0,739	0,000	30	0,361	Valid
Kpi4	0,896	0,000	30	0,361	Valid

Kpi5	0,824	0,000	30	0,361	Valid
Kpi6	0,735	0,000	30	0,361	Valid
Kpi7	0,711	0,000	30	0,361	Valid
Kpi8	0,915	0,000	30	0,361	Valid
Kpi9	0,808	0,000	30	0,361	Valid
Kpi10	0,742	0,000	30	0,361	Valid
Kpi11	0,915	0,000	30	0,361	Valid
Kpi12	0,840	0,000	30	0,361	Valid
Kpi13	0,710	0,000	30	0,361	Valid
Kpi14	0,798	0,000	30	0,361	Valid
Kpi15	0,844	0,000	30	0,361	Valid
Kpi16	0,848	0,000	30	0,361	Valid
Kpi17	0,804	0,000	30	0,361	Valid
Kpi18	0,834	0,000	30	0,361	Valid
Kpi19	0,823	0,000	30	0,361	Valid
Kpi20	0,754	0,000	30	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan kualitas pelayanan Islami diperoleh kesimpulan bahwa dari 20 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitungnya lebih besar dari R tabelnya yaitu 0,361. Ke 20 pertanyaan yang alid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian Kualitas Pelayanan Islami.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Coba Variabel Metode Pemasaran Based On Floating Market

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	R Tabel	Kesimpulan
Bofm1	0,497	0,005	30	0,361	Valid
Bofm2	0,786	0,000	30	0,361	Valid

Bofm3	0,899	0,000	30	0,361	Valid
Bofm4	0,800	0,000	30	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan Metode Pemasaran *Based On Floating Market* diperoleh kesimpulan bahwa 4 pertanyaan yang diuji cobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid. Semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitungnya lebih besar dari R tabelnya yaitu 0,361. Ke 4 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian Metode Pemasaran *Based On Floating Market*.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Coba Validitas Variabel Daya Saing Bank Syariah

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	R Tabel	Kesimpulan
Ds1	0,684	0,000	30	0,361	Valid
Ds2	0,934	0,000	30	0,361	Valid
Ds3	0,893	0,000	30	0,361	Valid
Ds4	0,920	0,000	30	0,361	Valid
Ds5	0,923	0,000	30	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Hasil uji coba validitas butir pertanyaan Daya Saing Bank Syariah diperoleh kesimpulan bahwa dari 5 butir pertanyaan yang di uji cobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid. Semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitungnya lebih besar dari R tabelnya yaitu 0,361.

Ke 5 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan daya saing bank syariah.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 : 37). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Dalam uji ini bisa dilihat pada Cronbach's Alpha apabila nilainya lebih besar dari 0,60 maka kusioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami, Metode Pemasaran Based on Floating Market dan Daya Saing Bank Syariah

No	Variabel	Cronbach Alpha	Test
1	Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0,966	Reliabel
2	Metode Pemasaran Based on Floating Market (X2)	0,741	Reliabel
3	Daya Saing Bank Syariah	0,919	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Hasil uji reliabilitas angket tingkat Kualitas Pelayanan Islami, Metode Pemasaran Based on Floating Market dan Daya Saing Bank Syariah. Yang dihitung dengan rumus koefisien alpha cronbach dihasilkan nilai r hitung masing-masing secara berturut-turut 0,966; 0,741; dan 0,919. Suatu angket dikatakan reliabel jika nilai r-hitung $> 0,60$. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa ketiganya mempunyai nilai r hitung $> 0,60$. Berdasarkan kriteria diatas maka dapat disimpulkan angket Kualitas Pelayanan Islami, Metode Pemasaran *Based on Floating Market* dan Daya Saing Bank Syariah dinyatakan reliabel.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data menggunakan One-Sampel Kolmogrov-Smirnov test. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Tabel 4. 10

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,56849076
Most Extreme Differences	Absolute	,143
	Positive	,078
	Negative	-,143

Test Statistic				,143
Asymp. Sig. (2-tailed)				,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			,089 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound		,082
		Upper Bound		,096

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil output uji normalitas data menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov diketahui nilai hasil atas *Monte carlo (2-tailed)* yang dihasilkan sebesar 0,089. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai *Monte carlo sig(2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$) dan sebaliknya, jika nilai *Monte carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dikatakan residual tidak berdistribusi dengan normal ($\text{Sig} < 0,05$). Sehingga hasil dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan menganalisis besaran VIF (Varians Inflation Faktors), bila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance diatas 0.10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. 11
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan Islami	,344	2,905
Metode Pemasaran Based On Floating Market	,344	2,905

a. Dependent Variable: Daya Saing Bank Syariah

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan nilai Tolerance lebih dari 0.10 dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Yakni secara berturut-turut tingkat kualitas pelayanan Islami dan metode pemasaran based on floating market mempunyai nilai tolerance sebesar 0,344 dan 0,344 serta nilai VIF sebesar 2,905 dan 2,905. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan uji glejser yakni meregresikan ulang absolut residu dengan variabel independennya. Kriteria pengujian yakni jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka disimpulkan homogenitas terpenuhi sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka disimpulkan homogenitas tidak terpenuhi (heterogen).

Tabel 4. 12
Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,535	1,582		,970	,335
	Kualitas Pelayanan Islami	,052	,317	,036	,163	,871
	Metode Pemasaran Based on Floating Market	-,209	,702	-,065	-,298	,767

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data 2021

Hasil pengujian pada variabel tingkat Kualitas Pelayanan Islami dan Metode Pemasaran Based on Floating Market diperoleh nilai probabilitas secara berturut-turut 0,871 dan 0,767. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian regresi secara simultan (keseluruhan) menunjukkan apakah variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap

variabel dependen dengan $\alpha = 5\%$, $df1 = k$ dan $df2 = n - k - 1$; dimana $\alpha =$ taraf nyata, $n =$ jumlah data, $k =$ banyak variabel independen.

Tabel 4. 13

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,335	2	261,667	103,487	,000 ^b
	Residual	182,052	72	2,529		
	Total	705,387	74			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil uji ANOVA atau F test didapat nilai f hitung sebesar 103,487 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 sedangkan f tabel dengan nilai 2,734. Jadi $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, ini berarti tingkat Kualitas Pelayanan Islami (X1), Metode Pemasaran Based on Floating Market (X2) secara Stimultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Daya Saing Bank Syariah (Y). Serta menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Ketepatan Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

Tabel 4. 14

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,742	,735	1,59013

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,735 atau 73,5%. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan Islami dan Metode Pemasaran Based on Floating Market berpengaruh sebesar 73,5%. Sedangkan sisanya variabel Y sebesar 26,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel tersebut memiliki hubungan positif atau negatif. Serta analisis ini dilakukan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila pada variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 15

Tabel Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,341	1,346		-,253	,801
	Kualitas Pelayanan Islami	,155	,028	,569	5,573	,000
	Metode Pemasaran Bsed On Floating Market	,435	,133	,334	3,268	,002

a. Dependent Variable: Daya Saing Bank Syariah

Sumber : Data Diolah 2021

$$Y^2 = -,341 + 0,155X_1 + 0,435X_2 + e$$

Dengan

X_1 = Kualitas Pelayanan Islami

X_2 = Metode Pemasaran Based on Floating Market

Dari hasil uji diatas terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (b_1, b_2) bertanda positif (+), yang memiliki arti bahwa variabel tingkat kualitas pelayanan Islami dan metode pemasaran based on floating market pada bank syariah meningkat. Maka terdaoat penjelasan bahwa :

Y^2 = Daya Saing Bank Syariah yang telah ditransformasi ke bentuk kuadrat

Konstanta = -0,341 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan Islami dan metode pemasaran based on floating market bernilai 0 maka nilai Y^2 sebesar-besarnya = -0,341

$b_1 = 0,155$, menyatakan bahwa bahwa jika tingkat bagi hasil bertambah 1 poin maka Y^2 bertambah sebesar 0,155. Dengan asumsi tidak ada penambah (konstan) variabel lainnya.

$b_2 = 0,435$, menyatakan bahwa jika persepsi resiko bertambah 1 poin maka Y_2 bertambah sebesar 0,435. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.

4.2.5 Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

Uji Hipotesis atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing-masing dari variabel penelitian. Pada uji ini level of significance yang digunakan yaitu 0.05. Apabila H_0 diterima yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau apabila nilai p-value (sig) $< \alpha$ (0,05) berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Razak, SE., MS. & Finnora, 2017).

Tabel 4. 16

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,341	1,346		-,253	,801
	Kualitas Pelayanan Islami	,155	,028	,569	5,573	,000

Metode Pemasaran Based On Floating Market	,435	,133	,334	3,268	,002
---	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Daya Saing Bank Syariah

Sumber : data diolah 2021

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh variable kualitas pelayanan Islami dan metode pemasaran *based on floating market* terhadap daya saing bank syariah sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Daya Saing Bank Syariah

Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap daya saing bank syariah mempunyai nilai t hitung sebesar 5,573 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Variable tingkat kualitas pelayanan Islami mempunyai koefisien 0,155 koefisien bertanda positif yakni semakin baik tingkat kualitas pelayanan Islami maka nilai daya saing bank syariah akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap daya saing bank syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan Islami Berpengaruh Positif Terhadap Daya Saing Bank Syariah, diterima

Kemudian dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami yang diberikan kepada nasabah akan meningkatkan daya saing bank syariah. Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan Inni Basyarah yang menyebutkan bahwa membentuk Sumber Daya Insani (SDI) berkualitas guna menciptakan kualitas

pelayanan Islami yang baik dapat meningkatkan daya saing dan nantinya pangsa pasar akan lebih luas tidak hanya berkebutuhan pada penduduk Indonesia yang mayoritas muslim (Basyarah, 2016)

2) Pengaruh Metode Pemasaran *Based On Floating Market* Terhadap Daya Saing Bank Syariah

Pengaruh Metode Pemasaran *Based on Floating Market* terhadap daya saing bank syariah mempunyai nilai t hitung sebesar 3,268 dengan nilai Sig 0,002. Variabel metode pemasaran *based on floating market* mempunyai nilai koefisien 0,435 koefisien bertanda positif yakni semakin baik metode pemasaran *based on floating market* maka nilai daya saing bank syariah akan semakin baik. Nilai probabilitas = 0,002 < $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa metode pemasaran *based on floating market* berpengaruh signifikan terhadap daya saing bank syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka Hipotesis 2 : Metode Pemasaran *Based On Floating Market* berpengaruh Terhadap Daya Saing Bank Syariah, diterima.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran *based on floating market* dengan menarget pangsa pasar mengambang dapat meningkatkan daya saing bank syariah. Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Marheni (2018) menyebutkan bahwa sasaran pasar rasional dan non muslim dengan mempertahankan perhatian kepada umat muslim sebagai dasar spiritual yang utama, diharapkan dapat meningkatkan daya saing bank syariah (Marheni, 2018).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel-variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan Islami dan Metode pemasaran *Based On Floating Market* dapat meningkatkan Daya Saing Bank Syariah dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa layanan bank BTN Syariah Surakarta. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang ada serta penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Daya Saing Bank Syariah

Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik dengan bank yang nyaman dan mudah melakukan transaksi (Rafidah, 2014).

Hasil uji statistik regresi dalam penelitian menghasilkan t hitung 5,573 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,155 yang berarti variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing bank syariah dan membuktikan bahwa hipotesis (H1) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik diterapkan oleh bank terhadap nasabah dapat mempengaruhi minat nasabah dalam berhubungan dengan bank tersebut.

2. Pengaruh Metode Pemasaran *Based on Floating Market* terhadap Daya Saing Bank Syariah

Selama ini kalangan perbankan syariah umumnya masih memfokuskan sasaran pada para loyalis syariah atau pasar fanatik terhadap syariah. Tetapi bank syariah belum menangkap pasar mengambang (*floating market*) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syariah. Sasaran pasar rasional dan non muslim dengan mempertahankan perhatian kepada umat muslim sebagai dasar spiritual utama, diharapkan dapat meningkatkan daya saing bank syariah (Wulandari, 2016).

Hasil uji statistik regresi dalam penelitian menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,268 dengan tingkat signifikansi 0,002 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,435 yang berarti variabel metode pemasaran *Based on Floating Market* berpengaruh dan signifikan terhadap daya saing bank syariah serta membuktikan bahwa hipotesis (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seharusnya suatu bank syariah tidak memfokuskan sasaran nasabah hanya kepada para loyalis syariah atau pasar fanatik syariah namun juga menangkap pasar mengambang (*floating market*) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syariah. Segemen pasar ini tergantung sistem mana yang paling menguntungkan dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan (Marheni, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Metode Pemasaran *Based On Floating Market* Terhadap Daya Saing Bank Syariah (Studi Kasus BTN Syariah Surakarta) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap daya saing bank syariah pada BTN Syariah Surakarta. Dibuktikan dengan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami memiliki nilai koefisien bertanda positif ($0,155 > 0$) dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Kualitas Pelayanan Islami (X1) berpengaruh terhadap Daya Saing Bank Syariah (Y) pada BTN Syariah Surakarta.
2. Variable Metode Pemasaran *Based on Floating Market* berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Bank Syariah pada BTN Syariah Surakarta. Dibuktikan dengan analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai koefisien Metode Pemasaran *Based on Floating Market* bertanda positif ($0,435 > 0$) dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya Metode Pemasaran *Based on Floating Market* (X2) berpengaruh terhadap Daya Saing Bank Syariah (Y) pada BTN Syariah Surakarta.

5.2 SARAN-SARAN

Dapat diketahui saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Penggunaan variabel yang hanya menggunakan variabel tertentu, yaitu kualitas pelayanan Islami dan metode pemasaran *based on floating market*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya saing bank syariah.
2. Untuk penelitian selanjutnya gunakan sampel yang lebih besar agar bias digeneralisasikan pada setiap nasabah bank BTN Syariah Surakarta.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan indikator maupun objek penelitian agar memperoleh informasi yang lebih lengkap.
4. Lebih gencar mempromosikan produk yang dimiliki bank BTN Syariah Surakarta kepada masyarakat umum dengan tidak terbatas oleh tingkat religiusitas dengan mengutamakan manfaat atas produk produk tersebut.
5. Senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap setiap nasabah pada bank BTN Syariah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipura, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Boone, K. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Brata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputido.
- Diana Sulianti K. Tobing, M. F. (2016). Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market untuk Penciptaan Daya Saing. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 75-83.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, T. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghafur, M. (2007). *Potret Perbankan Syariah Terkini (Kajian Kritis Perkembangan Perbankan Syariah)*. Yogyakarta: Biruni Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Bapan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamza, H. K. (2014). Competitive conditions and market power of islamic and conventional commercial banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 29-46.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Juniawan, A. (2014). Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Jakarta. *Jurnal Liquidity*, 51-59.
- Kamila, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah MANDIRI cabang

- Jakarta Simprug). *Skripsi jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis uin syarif hidayatullah*.
- Karim, A. (2001). *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Keuangan, O. J. (2021, 6 30). *Snapshot Perbankan Syariah 2020*. Diambil kembali dari Otoritas Jasa Keuangan Web site: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/-Snapshot-Perbankan-Syariah-Desember-2020.aspx>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nastiti, A. S., & Firdaus, A. I. (2019). Menuju Tiga Dekade Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 4(2), 135–147.
- Othman, A. Q. (2008). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamics Banks: A Case Study In Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 1-26.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Philip Kotler, d. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622.
- Rafidah. (2014). *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah*. Nalar Fiqh.
- Risfandy, T., Husa, P. P., & Asrihapsari, A. (2016). Daya Saing Bank Syariah Di Sebuah Negara Religius: Temuan Empirik Dari Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(2).
- Ryan, P. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah bukopin kcp Gresik. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 188–197.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Catatan Ke-6*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Turk-Ariss, R. (2010). Competitive conditions in islamic and conventional banking: A global perspective. *Review of Financial Economics*, 101-108.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, W. C. (2013). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weill, L. (2011). Do islamic banks have greater market power? *Comparative Economic Studies*, 291-306.
- Wulandari, D. S. (2016). Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market untuk Penciptaan Daya Saing. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, hlm. 75–83.
- Yusdani. (2005). *Perbankan Syariah Berbasis Floating Market*. Millah.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN METODE
PEMASARAN *BASED ON FLOATING MARKET* TERHADAP
DAYA SAING BANK SYARIAH”
(Studi pada BTN Syariah Surakarta)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia berdasarkan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan yang diajukan. Berilah penilaian jawaban dari setiap pernyataan kuesioner ini dengan nilai mulai dari angka 1-5, dengan **asumsi angka 1 yaitu sangat tidak setuju** sampai **angka 5 yaitu sangat setuju**.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3. Diharap untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

DATA RESPONDEN

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
- Usia : () < 30 () 40-45
() 30-35 () > 50
() 35-40
- Pekerjaan : () PNS () Pegawai swasta
() Pelajar/Mahasiswa () Ibu rumah tangga
() Pedagang/Wiraswasta () Lainnya
- Pendidikan : () SLTP/ Sederajat () SLTA/ Sederajat
() Diploma () S1
() Pascasarjana () S3

Alamat :

No. Telp/ HP :

Jasa Bank lain yang Anda gunakan selain BTN Syariah :

A. INSTRUMEN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN ISLAMI

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<i>Sharia Compliance</i>						
1	BTN Syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam					
2	Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan					
3	Produk-produk investasi di BTN Syariah berdasarkan sistem bagi hasil					
<i>Assurance (kepercayaan)</i>						
4	Saya merasa aman dalam bertransaksi					
5	Pegawai bersikap sopan kepada nasabah					
<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>						
6	Pegawai BTN Syariah cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah					
7	Pegawai sigap dalam memenuhi permintaan nasabah					
8	Pegawai melakukan pelayanan dengan cepat dan cermat					
9	Pegawai tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah					
<i>Tangible (berwujud)</i>						

10	Kemudahan akses dan tempat parkir					
11	Kerapian penampilan pegawai BTN Syariah					
12	Kenyamanan ruangan BTN Syariah					
13	Kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki					
<i>Empathy</i> (Perhatian)						
14	Pegawai BTN Syariah selalu mendengarkan ketika nasabah meminta pelayanan					
15	Pegawai selalu mendahulukan kepentingan Nasabah					
16	Pegawai melayani dengan bersikap ramah dan Sopan					
17	Pegawai melayani dengan tidak membedakan Nasabah					
<i>Reliability</i> (kehandalan)						
18	Kecermatan pegawai dalam melayani nasabah					
19	Pelayanan dari pegawai BTN Syariah yang selalu siap menolong					
20	Kemudahan prosedur pelayanan BTN Syariah					

B. INSTRUMEN VARIABEL METODE PEMASARAN *BASED ON FLOATING MARKET*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya menggunakan jasa pelayanan bank selain BTN Syariah					
2	Pegawai BTN Syariah menerapkan pelayanan yang bagus					
3	Lokasi Kantor BTN Syariah berada di tempat yang strategis/mudah dijangkau.					
4	BTN Syariah memiliki produk yang sesuai dengan kondisi nasabah.					

C. INSTRUMEN VARIABEL DAYA SAING BANK SYARIAH

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	BTN Syariah adalah bank yang terpercaya.					
2	Biaya yang saya keluarkan untuk produk BTN Syariah lebih ringan dibandingkan dengan bank lain.					
3	BTN Syariah menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah.					
4	Manfaat jasa dan produk yang diberikan BTN Syariah sudah sesuai dengan harapan saya.					
5	BTN Syariah Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.					

4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	1	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	4	3	4	1	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
2	1	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	4	4	2
4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	1	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	2
4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2

B. Variabel Metode Pemasaran *Based On Floating Market* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
3	4	4	4
2	4	5	5
5	4	5	4
2	4	4	4
5	3	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	5	4
5	4	4	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	5	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	5	5	4
5	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	3	4	4
4	4	5	4
5	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	4
5	4	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5

4	5	5	4
4	4	5	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	5	5
2	1	1	1
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	2	2
4	3	3	4
4	3	2	2
4	4	4	2
4	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	5
5	4	3	2
4	4	2	3
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	3	3
5	4	5	4
5	3	3	3
5	4	4	4
5	4	3	4
5	4	4	3
4	4	5	5
4	4	4	4

4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	3
4	4	5	3
3	3	3	3
4	3	1	3
4	4	4	5
4	5	4	3
4	4	3	4
3	4	2	3
2	3	4	3

C. Variabel Daya Saing Bank Syariah (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	3	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4

3	3	4	3	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
3	3	4	3	2
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	2	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	3
1	1	1	1	1
4	4	4	5	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	2	2	2	2

4	3	3	3	3
4	3	2	2	2
4	3	2	2	2
4	3	3	2	3
4	4	4	4	4
5	3	2	3	3
4	3	4	3	3
4	4	3	4	3
5	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
5	4	4	4	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	3	3	4	4
4	3	4	5	5
4	3	3	3	4
3	3	3	3	3
4	5	5	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	3
5	4	4	5	4
4	3	3	3	3
4	4	3	4	3
4	4	3	4	3
3	3	2	2	3
4	3	4	4	5
5	4	3	4	3
4	4	3	4	4

4	4	4	3	2
2	1	2	3	4

LAMPIRAN 3

Hasil Analisis Data

A. Uji Kualitas Data

A. Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	R Tabel	Kesimpulan
Kpi1	0,768	0,000	30	0,361	Valid
Kpi2	0,589	0,001	30	0,361	Valid
Kpi3	0,739	0,000	30	0,361	Valid
Kpi4	0,896	0,000	30	0,361	Valid
Kpi5	0,824	0,000	30	0,361	Valid
Kpi6	0,735	0,000	30	0,361	Valid
Kpi7	0,711	0,000	30	0,361	Valid
Kpi8	0,915	0,000	30	0,361	Valid
Kpi9	0,808	0,000	30	0,361	Valid
Kpi10	0,742	0,000	30	0,361	Valid
Kpi11	0,915	0,000	30	0,361	Valid
Kpi12	0,840	0,000	30	0,361	Valid
Kpi13	0,710	0,000	30	0,361	Valid
Kpi14	0,798	0,000	30	0,361	Valid
Kpi15	0,844	0,000	30	0,361	Valid
Kpi16	0,848	0,000	30	0,361	Valid
Kpi17	0,804	0,000	30	0,361	Valid
Kpi18	0,834	0,000	30	0,361	Valid
Kpi19	0,823	0,000	30	0,361	Valid
Kpi20	0,754	0,000	30	0,361	Valid

1. Uji Validitas Variabel Metode Pemasaran *Based On Floating Market* (X2)

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	R Tabel	Kesimpulan
Bofm1	0,497	0,005	30	0,361	Valid
Bofm2	0,786	0,000	30	0,361	Valid
Bofm3	0,899	0,000	30	0,361	Valid
Bofm4	0,800	0,000	30	0,361	Valid

2. Uji Validitas Variabel Daya Saing Bank Syariah (Y)

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	R Tabel	Kesimpulan
Ds1	0,684	0,000	30	0,361	Valid
Ds2	0,934	0,000	30	0,361	Valid
Ds3	0,893	0,000	30	0,361	Valid
Ds4	0,920	0,000	30	0,361	Valid
Ds5	0,923	0,000	30	0,361	Valid

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	20

2. Variabel Metode Pemasaran *Based On Floating Market* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	4

3. Variabel Daya Saing Bank Syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	5

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,000000
	Std. Deviation		1,56849076
Most Extreme Differences	Absolute		,143
	Positive		,078
	Negative		-,143
Test Statistic			,143
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,089 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,082
		Upper Bound	,096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan Islami	,344	2,905
Metode Pemasaran Based On Floating Market	,344	2,905

a. Dependent Variable: Daya Saing Bank Syariah

C. Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,335	2	261,667	103,487	,000 ^b
	Residual	182,052	72	2,529		
	Total	705,387	74			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,341	1,346		-,253	,801
	TOTAL.X1	,155	,028	,569	5,573	,000
	TOTAL.X2	,435	,133	,334	3,268	,002

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,861 ^a	,742	,735	1,59013
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1